

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN
GESTION DES PME ET DE LEUR ENVIRONNEMENT

PAR

RICHARD MAHEU

LES FACTEURS DE LOCALISATION PRIVILÉGIÉS
PAR LES PROPRIÉTAIRES DÉTAILLANTS
DE PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES

23 JUILLET 1997

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

RÉSUMÉ

Le marketing est une des grandes fonctions de l'entreprise. Mais toute entreprise soucieuse de ses performances se doit d'accorder une attention particulière à sa localisation. La localisation est non seulement une décision relevant du marketing, elle est une décision stratégique qui aura un impact sur toutes les fonctions de l'entreprise. Qu'il s'agisse d'une entreprise manufacturière, de service ou oeuvrant dans le commerce de détail, plusieurs éléments doivent être pris en considération avant d'arrêter son choix sur un emplacement particulier. Ainsi, l'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs de localisation utilisés par les propriétaires détaillants de petites et moyennes entreprises indépendantes de la municipalité de Granby. Elle cherche également à déterminer le processus utilisé par ces mêmes détaillants pour retenir leur emplacement. L'étude présente donc les principales théories de localisation en deux catégories distinctes: soit la typologie des théories classiques de la localisation et les modèles de localisation commerciale. L'analyse des résultats de l'étude indique que les propriétaires-dirigeants attribuent une très grande importance aux facteurs ayant une influence immédiate sur les frais d'opération de l'entreprise et sur la visibilité et l'accessibilité de cette dernière. De ce fait, la sélection finale d'un emplacement se doit d'être effectuée en retenant le site répondant aux exigences de la firme et ce, en respectant le budget établi par cette dernière. Enfin, on peut constater l'aspect systémique que représente la sélection d'un emplacement.

REMERCIEMENTS

Il va sans dire que la réalisation d'un tel ouvrage requiert un investissement énorme de temps et d'énergie. Cependant, afin de le concrétiser, on doit pouvoir compter sur le soutien, la compréhension et la collaboration de ses proches, de même que sur celle de ses directeurs.

C'est ainsi que je profite de ces lignes pour remercier tout particulièrement ma conjointe Karine ainsi que ma fille Lauriane qui ont su m'épauler tout au long de la rédaction de cet ouvrage. De plus, je ne peux passer sous silence l'excellent soutien moral et technique dont j'ai pu bénéficier de la part de mes directeurs de recherche soit MM. Denis Pettigrew et Yvon Bigras. Je tiens également à remercier tous ceux et celles qui ont participé de près et de loin à la présente étude par le biais de l'enquête effectuée dans la municipalité de Granby.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	II
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIÈRES	IV
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES.....	VIII
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 1	3
INTRODUCTION.....	3
1.1 LE PROBLÈME DE RECHERCHE	3
1.2 L'OBJECTIF DE LA RECHERCHE	9
CHAPITRE 2.....	10
DÉFINITIONS DE LA LOCALISATION.....	10
2.1 LA LOCALISATION, UN CHOIX MULTIDIMENSIONNEL.....	10
2.2 LA LOCALISATION, UN CHOIX STRATÉGIQUE	12
CHAPITRE 3.....	15
LES THÉORIES DE LOCALISATION	15
3.1 LA TYPOLOGIE DES THÉORIES CLASSIQUES DE LA LOCALISATION	16
3.1.1 <i>La théorie du site au coût minimum</i>	16
3.1.1.1 Von Thünen et la théorie des cercles concentriques.....	16
3.1.1.2 Weber et le triangle de localisation	17
3.1.1.3 E.M. Hoover et la localisation des activités économiques	19
3.1.1.4 Predöhl et le principe de substitution	20
3.1.2 <i>La théorie de la maximisation des profits</i>	20
3.1.2.1 Lösch et le modèle des hexagones.....	20
3.1.2.2 Walter Isard et sa théorie dimensionnelle.....	21
3.1.2.3 Moses et sa théorie de la localisation et de la production.....	22
3.1.2.4 Greenhut et la théorie de la localisation industrielle.....	23
3.2 MODÈLES DE LOCALISATION COMMERCIALE	24
3.2.1 <i>La théorie de l'interdépendance des firmes</i>	28
3.2.1.1 Hotelling et le principe de différenciation minimale.....	28
3.2.1.2 Chamberlin et la théorie de la concurrence monopolistique	30
3.2.2 <i>La théorie de la place centrale</i>	31
3.2.3 <i>Les modèles de régression</i>	33

3.2.3.1 La loi de la gravitation du commerce de détail de Reilley	34
3.2.3.2 Le modèle de Huff	35
3.2.4 La liste de contrôle (checklist)	38
3.2.5 L'approche analogue	45
3.2.6 Les modèles de l'emplacement et de la demande (Location-allocation)	46
3.2.6.1 Le modèle MULTILOC	47
3.2.6.2 Le modèle FRANSYS	48
3.2.7 Les modèles requérant le jugement des analystes	49
3.2.7.1 Le modèle SLAM	50
3.2.7.2 Le modèle SLASH	51
3.2.7.3 Le modèle STORELOC	51
CONCLUSION	54
CHAPITRE 4	58
LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE	58
4.1 L'OBJECTIF DE LA RECHERCHE	58
4.2 LE CADRE CONCEPTUEL	58
4.2.1 Présentation du cadre conceptuel	60
4.3 LES QUESTIONS DE RECHERCHE	65
CHAPITRE 5	66
MÉTHODOLOGIE	66
5.1 LES INFORMATIONS NÉCESSAIRES	66
5.2 LES SOURCES D'INFORMATIONS	67
5.3 L'INSTRUMENT DE MESURE	68
5.4 UNIVERS ÉTUDIÉ ET ÉCHANTILLONNAGE	70
5.5 COLLECTE DE DONNÉES	70
5.6 MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES	71
CHAPITRE 6	73
ANALYSE DES RÉSULTATS	73
6.1 ANALYSE DESCRIPTIVE	73
6.1.1 Profil des entreprises sondées	74
6.1.2 La sélection de l'emplacement	76
6.1.2.1 Les facteurs de localisation privilégiés	77
6.1.2.1.1 Le choix d'une ville	77
6.1.2.1.2 Le choix du site final	81
6.1.2.2 Processus utilisés par les propriétaires-dirigeants	87
6.1.3 Profil des répondants	88
6.2 LIMITES DE L'ÉTUDE	88
6.3 PROPOSITIONS DE RECHERCHES FUTURES	89
CONCLUSION	90
CONCLUSION GÉNÉRALE	91
RÉFÉRENCES	94

ANNEXES	101
ANNEXE A	102
PRINCIPAUX FACTEURS CONSIDÉRÉS	102
1: FACTEUR LE PLUS IMPORTANT	103
2: LE DEUXIÈME FACTEUR LE PLUS IMPORTANT	104
3: LE TROISIÈME FACTEUR LE PLUS IMPORTANT	105
ANNEXE B	106
LE QUESTIONNAIRE	106

LISTE DES TABLEAUX

<i>Tableau 1: Provenance du questionnaire</i>	68
<i>Tableau 2: Emplacement actuel et désiré</i>	76
<i>Tableau 3: Choix d'une ville</i>	80
<i>Tableau 4: Choix du site final</i>	82
<i>Tableau 5: Les facteurs les plus importants lors de la sélection d'un emplacement</i>	86

LISTE DES FIGURES

<i>Figure 1: Le triangle de Weber</i>	18
<i>Figure 2: La zone commerciale et ses trois zones</i>	34
<i>Figure 3: Théories classiques de la localisation et modèles de localisation commerciale</i>	57
<i>Figure 4: Cadre conceptuel de la recherche</i>	64

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le commerce de détail a toujours occupé une place importante dans l'économie québécoise. Ainsi, en 1992, le commerce de détail était le troisième plus important secteur d'activité, avec 14,8% des PME québécoises¹. De même, ce sont les PME oeuvrant dans le commerce de détail qui regroupent le plus d'emplois au Québec, 19,2 % en 1990, devançant même les industries manufacturières qui viennent en seconde position avec 14,4% des emplois².

Le commerce de détail est non seulement un des secteurs d'activités les plus importants au Québec, il est également le baromètre de l'activité économique. Il est donc primordial que le commerçant, ou le propriétaire d'un commerce de détail utilise tous les éléments dont il dispose afin d'assurer la survie et la prospérité de son entreprise. Ainsi, le commerce de détail réserve suffisamment de surprises sans que le commerçant ait à se préoccuper d'un mauvais emplacement. La présente recherche a comme objectif d'identifier les différents facteurs de localisation considérés par les propriétaires-dirigeants de commerce de détail pour le choix de leur emplacement.

¹ Les PME au Québec état de la situation 1992-1993, Ministère, du Commerce, de la Science et de la Technologie, Direction générale de l'analyse économique, Groupe d'analyse sur les PME et les Régions, 1994, p.54-55

² Ibid, p.78-79

Le chapitre un abordera la problématique. Par la suite, le second chapitre présentera deux définitions de la localisation, soit la localisation vue comme un choix multidimensionnel (à critères multiples) et la localisation vue comme un choix stratégique. Les principales théories de localisation, soit les théories classiques de la localisation et les modèles commerciales composeront le troisième chapitre. Il nous appert important de débiter la présentation des théories de localisation en abordant les principales théories classiques de la localisation compte tenu qu'elles traitent, des problèmes généraux de localisation et qu'elles constituent, en somme, les théories précurseurs aux théories de localisation commerciales. Finalement, la conclusion du chapitre trois tentera de faire le lien entre les différentes théories de localisation présentées. Pour sa part, le quatrième chapitre abordera l'objectif de la recherche tout en présentant le cadre conceptuel retenu.

La méthodologie utilisée afin d'analyser les résultats de l'étude descriptive portant sur les facteurs de localisation utilisés par les commerces de détail de la municipalité de Granby sera présentée au cinquième chapitre. Le chapitre suivant abordera l'analyse des résultats de l'étude. Enfin, la conclusion dressera une retrospective des principaux éléments abordés dans le présent ouvrage.

CHAPITRE 1

INTRODUCTION

1.1 Le problème de recherche

Au début du siècle et à la fin du XIX^e siècle avec les modes de transport relativement limités, le magasin général était l'endroit par excellence pour s'approvisionner en marchandises diverses. Depuis la Première Grande Guerre (1914-1918), le niveau de vie ainsi que le mode de vie des québécois ont subi de grandes transformations.

Au fil des ans, l'évolution du commerce de détail a évolué selon les normes de la société alors que les détaillants ont su saisir les diverses opportunités qui s'offraient à eux et grâce à leur polyvalence, ils se sont adaptés aux nouveaux besoins des consommateurs. Tout comme les entreprises manufacturières, le commerce de détail est influencé par différents facteurs notamment les facteurs économiques, sociaux, démographiques, géographiques, technologiques et politiques. Le commerce de détail au Québec et au Canada est par le fait même le reflet d'une société en pleine évolution.

Durant les années qui ont précédé la Seconde Grande Guerre mondiale, on a assisté à une révolution dans la production industrielle. Les gens quittaient la campagne pour aller s'établir en ville alors qu'on spécialisait les systèmes de production. On est ainsi passé de la production artisanale à la production en série. Avec l'évolution du mode de vie des consommateurs, qui se tournaient davantage vers les magasins pour subvenir à leurs besoins, les premiers magasins à rayons firent leur apparition.

La période qui succéda à la Deuxième Guerre mondiale, a été marquée par une augmentation des consommateurs de classe moyenne. C'était le début de la consommation de masse. Avec la hausse de leur revenu, les familles consommaient de plus en plus de produits superflus. L'augmentation de la richesse, et plus particulièrement du revenu personnel, a également contribué à la création de nouveaux produits par les fabricants affectés par la concurrence et qui voulait ainsi se démarquer de celle-ci. La qualité de vie passait, dorénavant, par la simplicité des tâches ménagères, de ce fait, les appareils électroménagers étaient la solution afin de simplifier l'existence de la population. Dans les années soixante, avec l'appât du gain pour les entreprises, de nouveaux concepts de commerces et de communications et de produits ont été élaborés, métamorphosant le marché par l'apparition de nouveaux genres de commerçants. Ceci était essentiellement attribuable à l'ingéniosité des fabricants pour la conception de nouveaux produits, au contrôle de la qualité et des garanties disponibles, à la stimulation des ventes de même qu'aux répercussions des campagnes publicitaires à la télévision.

Mais s'il est un produit qui a su révolutionner le commerce de détail, c'est sans contredit l'automobile. Dorénavant, les territoires commerciaux s'agrandiront, au détriment des détaillants locaux, l'automobile a contribué à la croissance des centres commerciaux. La décision pour la localisation de l'entreprise ou du commerce s'est par le fait même compliquée. Les gens étant plus mobiles, ont ainsi altéré leurs habitudes d'achats. Les voyages ainsi que les arrêts à un seul endroit pour le magasinage (lire : les shopping trips et les one stop shopping) ont contribué à la complexification du choix pour la localisation du commerce.

L'augmentation des revenus, l'utilisation de l'automobile et la dispersion de la population autour des grandes villes, sont tous des facteurs qui influencent le choix de la localisation. Ce choix, est sans contredit, un des facteurs les plus déterminant pour le succès de la firme. Comme le mentionne Jones et Simmons (1987), les trois choses les plus importantes pour un commerce de détail sont sa localisation, sa localisation et sa localisation. Même si la localisation d'un commerce est cruciale, il n'en demeure pas moins que d'autres facteurs, dont notamment le comportement des consommateurs peut avoir une influence sur le succès et les performances d'un magasin de détail. Ainsi, Eiselt, Laporte et Thisse (1993) considèrent le comportement du consommateur comme un des cinq principaux éléments des modèles de localisation en contexte de compétitivité. Les autres étant l'espace, le nombre de joueurs, les politiques de prix et les règles du jeu.

De même, la venue des méga-surfaces, qui constitue une attraction en soi, a également modifié les règles de localisation qui prévalaient jusqu'alors. L'apparition de ce nouveau genre de commerce a modifié, à son tour, les comportements d'achat des consommateurs. Il est important de savoir, que la localisation de l'entreprise et les comportements d'achats des consommateurs sont interreliés. La localisation du commerce a donc une influence probable sur le comportement à court terme, mais à moyen et à long terme, les comportements d'achats des consommateurs ainsi que leurs demandes, peuvent avoir une incidence critique sur le devenir de l'entreprise (Potter, 1982). Les comportements du consommateur sont donc influencés, entre autres, par le coût du transport et par la localisation de l'acheteur et du pourvoyeur.

Bien qu'il semble raisonnable de postuler que la distance a une influence sur les habitudes de déplacement des consommateurs, la croyance que les consommateurs visitent toujours le magasin le plus près est simpliste. De plus, les consommateurs peuvent probablement délaisser le point de vente le plus près si la distance supplémentaire à parcourir est compensée par de meilleures opportunités. Par exemple, même si les prix sont semblables, les consommateurs peuvent contourner le magasin le plus près pour aller à ceux qui offrent de meilleurs produits, un plus grand choix ou une meilleure image. La valeur des produits à acheter ou encore le type de produits à acheter, soit un produit d'achat courant, d'achat réfléchi ou spécialisé ou enfin, les économies possibles de réaliser en visitant plus d'un commerce peuvent également être des éléments influant les comportements d'achats.

De même, la sélection d'un emplacement ne peut s'effectuer efficacement sans savoir où sont les consommateurs, comment ils procèdent pour choisir leur magasin, quelles sont leurs habitudes d'achats, quelle est leur situation socio-économique, leur âge, leur mobilité ainsi que leurs attitudes envers les entreprises.

Pour la localisation d'un commerce, que ce soit pour un nouveau commerce, ou une relocalisation, il ne s'agit pas seulement de trouver l'emplacement optimal. Ce choix doit également s'effectuer au meilleur coût possible tout en respectant et en considérant l'image du magasin et l'atmosphère désirée. De plus, le choix d'un site ne repose pas seulement sur les techniques ou les modèles de localisation utilisés pour sa sélection. La localisation est tributaire non seulement du jugement du preneur de décision ou de l'analyste, mais également de différents facteurs exogènes. Parmi ces facteurs on retrouve notamment les sites disponibles, leur qualité, leur prix, la situation économique prévalant, les taux d'intérêts en vigueur, la capacité d'investissement de l'entreprise, le marché visé, sans oublier le comportement des consommateurs.

Une bonne localisation permet donc une bonne accessibilité et attire de nombreux consommateurs tout en contribuant à la croissance des ventes potentielles d'un magasin de détail. Mais dans un environnement où la compétition est extrêmement féroce, une simple différence dans la localisation peut avoir un impact majeur sur la part de marché ainsi que sur la rentabilité de la firme. Plus important encore, comme la localisation d'une firme est un investissement à long terme, les désavantages du mauvais emplacement sont difficiles à

surmonter (Ghosh et McLafferty 1987). Pour Kimes et Fitzmons (1990), un bon emplacement peut entraîner un volume élevé de ventes, une part de marché supérieur et des profits élevés alors qu'un mauvais emplacement peut devenir un fardeau financier. Dans un même ordre d'idées, on peut avancer que les déterminants du chiffre d'affaires sont notamment la compétition, la composition et les caractéristiques de la zone commerciale, l'accessibilité au site, les attributs physiques du commerce, le pouvoir d'attraction et les habiletés managériales³.

Dans un contexte de petite et moyenne entreprise (P.M.E.), il est d'autant plus difficile d'obtenir un bon emplacement pour un commerce de détail puisque la première source de difficulté que rencontre le propriétaire-dirigeant est la disponibilité de capital financier. Pettigrew (1989), qui relate cinq difficultés lors du choix d'un site pour une entreprise, mentionne comme un obstacle le coût élevé que représente un bon emplacement. Selon Julien (1987), la majorité du financement des PME provient des capitaux personnels souvent limités. Il appert donc comme primordial d'analyser judicieusement l'emplacement futur de son entreprise et encore plus pour les propriétaires-dirigeants de PME oeuvrant dans le commerce de détail.

Enfin, afin de sélectionner un site pour son entreprise, le commerçant doit donc procéder à l'évaluation de différents sites. Ainsi, selon Colbert et Côté (1990) et Gaulin et

³ Simkin, Lindon P. «SLAM: Store Location Assessment Model-Theory and Practice », Omega International Journal of Management Science, Vol.17, No 1, 1989, p.53-58.

al. (1993), la décision d'établir un magasin s'effectue en trois étapes: il faut dans un premier temps sélectionner une ville, par la suite, à même cette ville retenue, on doit choisir un secteur ou un quartier et enfin, à partir du secteur ou du quartier il s'agit de sélectionner l'emplacement final.

Cependant, ce processus ne doit pas être complexe et doit pouvoir être effectué par le propriétaire-dirigeant sans que ce dernier n'ait à faire appel à des bases de données, des systèmes informatiques ou encore des installations techniques. Des éléments, dont ne disposent pas toujours les petits détaillants. De plus, un autre élément important à considérer lors de la sélection d'un emplacement, c'est le coût d'un tel processus et le temps requis (Mouthino, Curry et Davies, 1993).

1.2 L'objectif de la recherche

Cette recherche tente de vérifier auprès d'un échantillon de propriétaires-dirigeants de commerce de détail indépendant, les facteurs de localisation utilisés afin de retenir le choix final de l'emplacement de leur commerce. Pour les fins de cette recherche, un commerce indépendant, signifie un commerce qui est « ...ni associé à un groupement d'achat, ni affilié à une chaîne volontaire, ni lié par contrat à un franchiseur ou à un concédant»⁴.

⁴ Chirouze, Y. et Metherell, V. «Dictionnaire français/anglais et anglais/français du marketing» Chotard et associés éditeurs, Paris, 1990, p.70.

CHAPITRE 2

DÉFINITIONS DE LA LOCALISATION

Le second chapitre a pour objet de présenter la localisation sous deux angles. Ainsi, la localisation peut être définie comme un choix multidimensionnel (à critères multiples) puisque de nombreux facteurs doivent être évalués lors de la sélection d'un site. De ce fait, la sélection d'un site pour une entreprise donnée est une partie intégrante de la stratégie de l'entreprise compte tenu de l'importance de considérer l'impact de ce choix sur les fonctions de l'entreprise. Ainsi, les fonctions finance, production, marketing, ressources humaines et même recherche et développement, doivent être évaluées conjointement lors de la sélection d'un emplacement.

2.1 La localisation, un choix multidimensionnel

Comme le choix d'un emplacement est tributaire de multiples critères à considérer, la majorité des ouvrages proposent des listes de « facteurs de localisation » souvent présentées comme une liste de contrôle (Nelson, 1958; Gruen et Smith, 1960; Applebaum, 1966; Kane, 1966, Conway et Linston, 1976) énumérant les facteurs à considérer au cours du processus de localisation. Colbert et Côté (1990) dans leur ouvrage intitulé « Localisation

commerciale », présentent également une liste non exhaustive de facteurs à considérer pour la sélection d'un site. Cependant, certains auteurs (Buffa, 1977 et Taff, 1978) utilisent une *dichotomie* entre des facteurs tangibles (financiers) et intangibles (subjectifs). Les facteurs financiers sont notamment des facteurs tels que les coûts de main-d'oeuvre, de matériel, de transport, de construction, de taxes et services et bien d'autres. Les facteurs subjectifs quant à eux réfèrent au climat social et politique, au rôle du gouvernement, aux services communautaires, aux activités syndicales, à la disponibilité de la main-d'oeuvre, etc. (Buffa, 1977 et Taff, 1978).

Pour comparer divers emplacements en ne considérant que les facteurs financiers, il s'agit d'additionner entre eux les coûts relatifs à chaque emplacement et retenir celui ayant le coût le moins élevé. Seulement, en ne considérant que les facteurs financiers, il est possible que l'emplacement retenu ne soit pas optimal puisque certains facteurs subjectifs peuvent avoir une influence sur le choix du site. Afin d'obtenir le meilleur résultat, il importe de recourir à un modèle qui prendra en considération et les facteurs financiers et les facteurs subjectifs, comme ceux proposés par Fishburn et sa théorie de l'utilité (1968), Keeney et Raiffa (1976) de même que Buffa et Dyer (1977) et leur modèle de décisions multidimensionnel ou encore Taff (1978) et les arbres de décisions.

Bien que les modèles d'évaluation multidimensionnelle obligent leurs usagers à définir de façon concise les critères de localisation et à établir une évaluation de ces critères conduisant par le fait même à une meilleure compréhension du problème à solutionner, il n'en demeure pas moins que l'évaluation des critères est un mécanisme lent et difficile en plus d'être exigeant pour les décideurs qui auront à statuer sur le choix du site. Mais le choix d'une localisation n'est pas seulement la sommation de critères de sélection. La localisation doit être intégrée à la planification à long terme de l'entreprise.

2.2 La localisation, un choix stratégique

La sélection d'un emplacement est une des décisions stratégiques les plus importantes pour un commerce de détail. Compte tenu du caractère permanent que représente le choix d'un site, de l'investissement encouru, et de l'importance de considérer simultanément l'impact de ce choix sur les différentes fonctions de l'entreprise, la localisation doit être intégrée à la stratégie globale de l'entreprise. De plus, il importe que le choix du site permette à l'entreprise d'atteindre les objectifs visés en considérant l'impact des modifications futures dans l'environnement.

Selon Puech (1996), « Pour le commerce de détail, la première stratégie de marketing se résume à la localisation du commerce... »⁵. Il est évident que le choix d'une localisation pour une entreprise doit faire partie intégrante de la planification stratégique

⁵ Puech, V. La première année... L'AUTONOME, 1996, février-mars, p.19.

d'une entreprise puisqu'elle a un impact direct sur les performances de cette dernière. Certains, dont Wyant (1977), vont même jusqu'à conclure que le manque de planification est une des causes importantes de faillites chez les PME. Il est donc essentiel qu'une entreprise intègre à sa planification stratégique, une stratégie pour sa localisation. De plus, pour Buffa (1977) la localisation d'une unité de production, de son réseau de distribution ainsi que de ses points de vente doit être une partie intégrante du plan stratégique de l'entreprise tout en lui permettant d'atteindre de nouveaux marchés.

Posso (1974), dans son ouvrage intitulé « La localisation dynamique des unités de production, une expérience de nomadisme industriel et essai de généralisation », propose un modèle conduisant à la décision de la localisation pouvant être adapté pour les commerces de détail. Il s'agirait en somme de ne pas considérer les variables traitant de la définition des méthodes de fabrication et des caractéristiques de l'usine. Ainsi, c'est de la position de départ et stratégique de l'entreprise que l'on doit tenter de prévoir l'environnement politique, économique et technologique de cette dernière, en plus de considérer l'évolution des consommateurs et des marchés. Par la suite, on définit les produits ou services que l'on souhaite offrir à la clientèle sur le marché et les objectifs fixés ainsi que les contraintes à considérer. La définition des caractéristiques concernant les méthodes de fabrication, les marchés que l'on désire desservir et les canaux de distribution sont également à considérer. Afin d'arrêter son choix sur une décision éclairée on doit considérer les caractéristiques des systèmes de transformations (les usines), des sources d'intrants ainsi que des budgets de

l'entreprise. Le modèle proposé dresse donc un profil des facteurs de localisation intervenant dans la décision finale pour le choix d'un site.

Malgré le fait que ce modèle ait été développé pour les entreprises manufacturières, comme il constitue une des pierres angulaires de la planification stratégique pour une entreprise, et que, de surcroît, ce modèle est influencé par toutes les fonctions de l'entreprise (marketing, production, finance et ressources humaines) ainsi que par différentes variables environnementales, il demeure tout de même une excellente référence pour la localisation commerciale.

Enfin, on peut retenir la définition de la localisation commerciale de Colbert et Côté (1990) qui la définit comme une:

« Analyse d'un ensemble de variables géographiques, économiques, sociologiques et culturelles qui vise à évaluer une localisation existante ou à sélectionner le meilleur emplacement dans le but d'atteindre des objectifs de ventes et de profits pour un commerce de détail. »⁶

⁶ Colbert, F. et Côté, R. « Localisation Commerciale » Gaëtan Morin éditeur, 1990, p. 8.

CHAPITRE 3

LES THÉORIES DE LOCALISATION

Ce chapitre vise dans un premier temps à introduire brièvement les principales théories classiques de la localisation qui constituent les théories précurseurs aux modèles de localisation commerciale. Ainsi, avant même que l'on s'intéresse à la localisation des commerces, de nombreux auteurs (Von Thünen, 1875; Launhardt, 1885 et Weber, 1928) ce sont intéressés aux problèmes généraux de localisation. Il serait ainsi difficile de discuter de localisation commerciale sans présenter les écrits des théories classiques de la localisation qui sont à la base même des modèles de localisation commerciale.

Si certains auteurs se sont attardés aux problèmes généraux de localisation, la majorité a accentué ses recherches en tentant d'établir des modèles opérationnels permettant de résoudre ces problèmes. Ainsi, dans la seconde partie de ce chapitre, nous nous attarderons à ce qui constitue la pierre angulaire de la la recherche, soit la localisation commerciale et ses différents modèles, dont la principale préoccupation est la présence d'un marché potentiel acceptable à proximité. Ce qui importe de retenir, c'est que toute étude concernant la localisation d'un commerce de détail doit s'effectuer en quatre phases:

déterminer la zone commerciale, estimer la demande et l'offre et finalement évaluer le chiffre d'affaires potentiel.

3.1 La typologie des théories classiques de la localisation

On retrouve principalement deux types de théories qui composent les théories classiques de la localisation soit: la théorie du site au coût minimum et la théorie de la maximisation des profits. Cette typologie qui a été dominée par les économistes, a donné naissance à une théorie universelle sur la localisation. La théorie du site au coût minimum, est surtout caractérisée par l'importance accordée aux facteurs de localisation qui ont une incidence directe sur les coûts de la production, alors que la théorie basée sur la maximisation des profits cherche à sélectionner le site correspondant au profit maximal pour l'entreprise.

3.1.1 La théorie du site au coût minimum

3.1.1.1 Von Thünen et la théorie des cercles concentriques

Von Thünen (1875), dont la principale limite de sa théorie sur la localisation agricole est l'hypothèse selon laquelle le prix d'un produit n'affecte pas la quantité vendue, suppose que l'on retrouve au centre d'une plaine homogène et uniformément fertile, une municipalité accessible de tous côtés par un moyen de transport aux coûts unitaires analogues, peu

importe notre provenance. Comme la rente foncière s'accroît lorsqu'on s'approche de la municipalité et que la valeur des produits par unité de poids varie dépendamment du genre de produit cultivé, il est essentiel d'élaborer le partage des cultures de façon optimale autour de la municipalité. Cette théorie sera ultérieurement utilisée en marketing pour calculer la part de marché des commerces⁷.

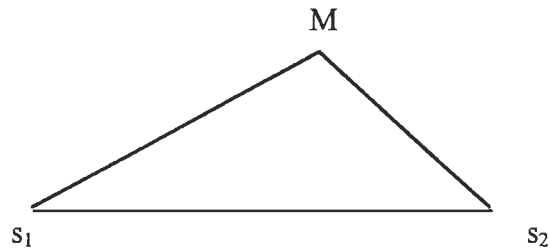
De son côté, Launhardt (1885) proposa une théorie sur la localisation industrielle, où la localisation optimale de la firme minimisant les frais de transport sera déterminée en s'appuyant sur des coûts de transport établis en fonction du poids et de la distance.

3.1.1.2 Weber et le triangle de localisation

Weber (1928) est probablement un des plus grands auteurs de la théorie classique de la localisation. Ce dernier propose une théorie sur la localisation basée sur la recherche d'un point minimisant les frais de transport, sur l'influence des coûts de la main-d'oeuvre ainsi que sur la force de l'agglomération. C'est par le biais de son triangle de localisation qui est issu de deux sources d'approvisionnement en de matières premières, s_1 et s_2 ainsi que d'un marché M , qu'il a développé un modèle mathématique qui aide à obtenir le site optimal pour une entreprise donnée.

⁷ Colbert, F. et Côté, R. « Localisation Commerciale » Gaëtan Morin éditeur, 1990, p. 101.

Figure 1: Le triangle de Weber



M: Marché

s_1 : Source d'approvisionnement 1

s_2 : Source d'approvisionnement 2

Lorsque le site optimal par rapport aux coûts de transport de matières premières, qui sont représentés par des cercles concentriques autour des sources d'approvisionnement, est obtenu par le biais de l'intersection des cercles concentriques en un point, ceci permet de calculer le coût de transport total respectif pour chaque unité de production. Il importe de mentionner que Weber (1928) suppose des frais de transport unique dans un espace uniforme où une unité de production peut s'implanter. Les salaires ont également une influence sur la localisation puisque, selon Weber, les coûts de main-d'oeuvre sont considérés comme des facteurs régionaux, ce qui signifie qu'ils peuvent changer selon l'emplacement retenu pour l'usine.

Weber considère également les avantages liés à la concentration par la croissance de la taille de l'unité de production ou par l'agglomération de multiples usines en un même lieu. On n'a donc qu'à évaluer les économies engendrées par la concentration par rapport à l'augmentation des coûts.

Mais les faiblesses majeures du modèle de Weber, avancées par ses successeurs, sont attribuables à ses hypothèses simplistes: l'absence de réseaux routiers, d'obstacles naturels et d'écarts dans les tarifs de transport. De plus, son modèle ne considérerait que trois facteurs de localisation alors qu'ils sont beaucoup plus nombreux.

3.1.1.3 E.M. Hoover et la localisation des activités économiques

Influencé par Weber, Hoover (1948) pousse plus loin la théorie de Weber en considérant l'influence de la demande et les facteurs personnels tout en allouant davantage d'importance aux frais de transport. Selon lui, les coûts de transport sont indépendants de la distance. En d'autres termes, ses frais n'augmentent pas proportionnellement avec la distance. En plus de ne pas considérer l'interdépendance des firmes, son hypothèse de concurrence parfaite restreint le problème de localisation en problème de minimisation des coûts.

Bien sûr, d'autres auteurs, dont Palander (1935), ont également produit des écrits sur le sujet en appliquant d'autres facteurs de localisation. Mais il n'en demeure pas moins que l'on peut reprocher à cette typologie de ne pas avoir considéré la demande des marchés et l'interdépendance des firmes, deux facteurs de localisation interdépendants.

3.1.1.4 Predöhl et le principe de substitution

Avec sa théorie de la substitution, Predöhl (1925) tente d'identifier jusqu'à quel point le problème de localisation constitue un problème de coût. Il applique donc l'analyse de l'équilibre général au problème de localisation. Ainsi, il regroupe les facteurs de production en trois catégories; la terre, la main d'oeuvre et le capital. C'est entre ces trois groupes de facteurs que les substitutions se produisent lorsqu'une entreprise se relocalise.

Ainsi, le déplacement d'une entreprise vers un nouvel emplacement implique par conséquent que le prix des facteurs, les frais de transport encourus ainsi que la qualité de ceux-ci doivent être considérés. De ce fait, on retrouve, pour chaque emplacement, un coût correspondant à la composition optimale des facteurs de production. À l'instar de Weber, Predöhl ne considère pas l'influence de la localisation sur les ventes de la firme.

3.1.2 La théorie de la maximisation des profits

3.1.2.1 Lösch et le modèle des hexagones

Lösch (1940) et son modèle des hexagones, qui soit dit en passant se rapproche grandement du modèle de Christaller (1933), fut l'un des instigateurs de la théorie de « la maximisation des profits », ou l'on considère la demande comme principale variable. Il croit que la meilleure approche est de dénicher le site correspondant au maximum de profit. Mais avec l'interdépendance des firmes et dans l'éventualité où les initiatives d'une firme conduisent à la relocalisation d'autres firmes, la localisation optimale devient trop ardue pour être interprétée mathématiquement, donc impossible à résoudre. Pour Lösch (1940), il peut seulement y avoir une solution pratique pour la localisation d'une firme, soit le test d'essais et erreurs.

Pour Lösch le territoire de vente d'un producteur unique est défini par un cercle délimité par des points où le prix trop élevé devient un obstacle à la vente. Selon l'auteur, comme le prix d'un bien, incluant les frais de transport, augmente avec la distance, la quantité demandée diminue proportionnellement. Avec la concurrence qui s'accroît, la dimension des territoires de ventes rétrécit pour finalement prendre la forme d'hexagones où tout l'espace est rempli. L'hexagone qui s'apparente le plus au cercle, est la seule forme géométrique susceptible de combler l'espace entre les cercles.

3.1.2.2 Walter Isard et sa théorie dimensionnelle

En 1956, Isard publie un volume intégrant les cercles concentriques de Von Thünen et les hexagones de Lösch pour en faire une analyse telle que soumise par Weber. L'objectif est donc de trouver la combinaison optimale de multiples facteurs soumis par Isard afin de maximiser le profit total de la firme.

La fonction générale du profit de l'entreprise suggérée par Isard considère comme variables les frais de transport, les quantités des inputs et les prix des inputs, les quantités des outputs, les prix des outputs qui prennent en considération les méthodes de production, l'offre des inputs, la demande des outputs et la dimension de la firme. Seulement, avec les nombreux facteurs à considérer, la solution optimale est difficile à obtenir. Ainsi, il optimisera tour à tour le choix des inputs, le volume des ventes et finalement les frais de transport.

3.1.2.3 Moses et sa théorie de la localisation et de la production

Moses (1958), qui a également développé une théorie de la localisation, a réalisé une intégration des théories de localisation et de production. Ce dernier soutient que la maximisation des profits nécessite l'interdépendance de trois éléments soit: la combinaison et la sélection optimale des inputs, les volumes de production optimaux des outputs et finalement, la localisation optimale par rapport aux inputs et aux marchés.

Selon Moses, pour un niveau de production, il peut exister plus d'une localisation optimale. De même, la localisation optimale varie avec le niveau de production. La théorie développée par Moses expose clairement l'interdépendance entre le niveau optimum de production, la combinaison optimum des inputs et la localisation optimale.

3.1.2.4 Greenhut et la théorie de la localisation industrielle

De son côté, Melvin Greenhut a également publié en 1956 une théorie sur la localisation. Pour sa part, il intégrera les approches du « site au coût minimum » et de « l'interdépendance des firmes » en considérant simultanément les facteurs coûts et demande. Afin d'intégrer les approches de minimisation des coûts et de maximisation des revenus, il conservera l'objectif de maximisation des profits totaux. Par ailleurs, il considérera les facteurs personnels puisqu'ils ont une influence probable sur le choix de la localisation.

Bien sûr, d'autres auteurs ont également traité de la localisation. On n'a qu'à penser à Robert Atkins (1968) et son analyse multicritère, à Claude Ponsard (1966) ou à Alain Schärli (1969) et leur théorie des graphes, ou encore à la théorie des jeux de Von Neumann et Morgenstern (1944) qui constitue une solution au problème à l'interdépendance des firmes.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'objectif de cette section était de présenter les principales théories classiques de la localisation, qui sont, en somme, les théories précurseurs aux théories de localisation commerciale. Ce que nous avons fait. La prochaine section traitera de la localisation commerciale et ses principales théories et modèles.

3.2 Modèles de localisation commerciale

L'origine de l'étude sur la localisation des magasins est apparue, selon Applebaum (1965), au début du siècle lorsque les compagnies de tabac ou les entreprises à succursales ont débuté des enquêtes détaillées sur la circulation urbaine des piétons pour trouver le meilleur emplacement d'un commerce dans un centre ville. Un autre mouvement (selon Applebaum) concernant l'étude sur la localisation commerciale est apparu durant les années cinquante, où on donna une attention toute particulière aux études internes et externes concernant les centres commerciaux de banlieue qui ont été créés après la décentralisation du commerce de détail en Amérique du Nord suite à la Seconde Guerre mondiale.

Il existe plusieurs modèles pour le choix d'un emplacement commercial. Un des premiers auteurs à écrire sur le sujet fût Hotelling (1929) avec le principe de la différenciation minimale. On retrouve aussi comme modèle, la liste de contrôle à considérer (Nelson, 1958), la méthode analogue (Applebaum 1966), les modèles d'attraction gravitationnel ou les modèles de régression, (Reilly, 1931; Huff, 1962) et les modèles de

l'emplacement et de la demande (Achabal, Ghor et Mahajan, 1982; Craig et Ghosh, 1991). Alors que ces modèles utilisent surtout des données secondaires ou des données issues d'études auprès des consommateurs, ils délaissent par ailleurs l'utilisation du jugement. Nous terminerons donc cette section avec la présentation de modèles requérant l'utilisation du jugement des analystes.

Ces modèles doivent prendre en considération de nombreuses variables qui ont une incidence indéniable sur l'achalandage d'un commerce de même que sur ses résultats de ventes. Parmi ces facteurs, on retrouve l'agglomération qui est, sans contredit, un des éléments les plus importants à considérer lors de la sélection d'un site pour un commerce éventuel. L'agglomération n'est pas nécessairement une solution minimisant la menace de la compétition puisque la présence d'un vendeur exploitant un site spécifique peut informer les concurrents qu'il y a un potentiel de marché à cet endroit.

Cependant, un regroupement de détaillants offrant des produits similaires ou non peut être influencé par de nombreux facteurs autres que les économies d'agglomération, la diminution de l'incertitude par la comparaison en magasinant, ou encore par les comportements d'achats lors des achats à intentions multiples (lire : multipurpose). Ce peut être simplement le résultat de décisions de localisation prises dans le passé et n'ayant aucune signification aujourd'hui (Bloomstein, Nijkamp, and Van Veedendaal, 1980). Ce peut être issu de décisions managériales prises parce que les commerçants n'ont pas la possibilité de choisir leur localisation mais ils peuvent sélectionner parmi certains sites (Jones, 1969;

Beddington, 1982). Ce peut également être la résultante de règlements municipaux qui déterminent la géographie commerciale (Davies et Bennison, 1978).

Ainsi, les détaillants qui offrent des produits dont la demande est variable sont plus susceptibles de se regrouper alors que les détaillants dont la vente de produits est plus prévisible seront davantage éloignés les uns des autres (Brown, 1989). Selon Chamberlin (1933), les magasins de différents types se regroupent ensemble afin d'offrir aux consommateurs plusieurs produits dans un même quartier.

Par ailleurs, les modèles de compétition spatiale ne considèrent pas tous les facteurs pouvant influencer la localisation d'un magasin de détail. Mis à part les éléments tels que le nombre de commerces, les comportements des consommateurs, la taille du marché, les politiques de prix, et autres, il n'en demeure pas moins que la majorité des modèles sont positionnées dans un environnement micro-économique qui n'est pas influencé par des régulations de zonage, d'interférences politiques, d'activités d'investissement de la part des institutions financières ainsi que des particularités du marché immobilier (Harvey, 1973; Johnston, 1977). De plus, la majorité des modèles d'emplacement spatiale sont basés sur l'hypothèse que les consommateurs font des voyages de magasinage à intention unique (lire : single purposes trips) à partir d'un point fixe. Certaines études empiriques ont cependant démontré qu'entre 50 et 60 % de tous les voyages de magasinage sont à intentions multiples (Hanson, 1980; O'Kelly, 1981).

Les changements dans l'environnement peuvent facilement miner l'efficacité à long terme d'une stratégie donnée. Mais la majorité des modèles de localisation supposent que l'environnement futur est connu ou qu'il se modifie à un rythme constant et connu. (Scott 1975). L'utilisation de scénarios pour la planification stratégique offre pour sa part une flexibilité dans les décisions stratégiques, une intégration des environnements futures ainsi qu'une perspective plus vaste pour le décideur.

Les modèles de sélection d'emplacement ont souvent négligé l'impact de modifications futures sur l'environnement commercial. Ces changements peuvent être issus d'une augmentation ou d'une diminution de la population, de migration ou encore de changement dans l'environnement compétitif.

Ghosh et McLafferty (1982) proposent une procédure permettant de composer avec l'incertitude de l'environnement futur. Deux concepts sont essentiels à l'approche soit l'utilisation de scénario décrivant des événements futurs éventuels et l'identification de stratégies non-inférieures. Une stratégie est non-inférieure si elle est réalisable et si aucune autre stratégie réalisable existante pourrait améliorer les performances d'un scénario sans diminuer les performances d'un autre (Keeny et Raiffa, 1976).

La meilleure stratégie est choisie à partir des stratégies non-inférieures, seulement sur les bases de préférences managériales, ou par une méthode quantitative suffisamment flexible pour inclure le jugement managérial. Cependant avant de présenter les modèles

traitant de ce sujet, nous aborderons la théorie de l'interdépendance des firmes, la théorie de la place centrale, la liste de contrôle, l'approche analogue, les modèles de régressions et les modèles de l'emplacement et de la demande.

3.2.1 La théorie de l'interdépendance des firmes

Certains auteurs, dont Hotelling (1929) et Chamberlin (1933) se sont surtout intéressés au « rôle des marchés dans le processus de localisation ». Par cette théorie, on tente de rapprocher le modèle de la réalité tout en considérant l'inégalité de la distribution des ressources et de la population de même que l'interdépendance des firmes dans un contexte économique multi-marché et de concurrence imparfaite. Alors que ces deux théories sont également des classiques dans la littérature de la localisation, elles auraient pu être intégrées à la section 3.1. Cependant, comme elles traitent plus particulièrement de localisation commerciale elles seront présentées dans la présente section.

3.2.1.1 Hotelling et le principe de différenciation minimale

Hotelling, un des grands auteurs des études sur la concurrence imparfaite et de son impact sur la localisation des entreprises, tentait d'expliquer dans son ouvrage intitulé « Stability in Competition » (1929), que la stabilité des prix était possible lorsque l'on est en présence d'un duopole sans pour autant qu'il n'y ait de collusion. Il suppose dans son modèle que les coûts de production ainsi que les frais de transport sont les mêmes pour le

marché entier. Il présume également que les frais de transport sont assumés par le client et que la quantité vendue n'est pas influencée par le prix de vente (demande inélastique).

D'après certains auteurs, dont Edgeworth (1925), comme les consommateurs préfèrent les fournisseurs dont les prix sont les moins dispendieux, un prix diminué par une firme lui rapporterait le marché entier (non-exploité).

Selon Hotelling, lorsqu'une firme est située au centre d'un marché et qu'une seconde firme veut la concurrencer, cette dernière s'implantera le plus près possible de la première firme afin de lui soutirer la plus grande part de marché. De plus, il soutient que c'est seulement si la seconde firme se situe au centre du marché, à proximité de la première, qu'elle sera en mesure de contrôler la moitié du marché. Par ailleurs, si une troisième firme s'implantait dans le marché, selon Hotelling, elle se placerait également au centre du marché à proximité des deux autres firmes, sans se placer entre les deux.

Mais, selon Hotelling, un prix coupé par une entreprise conduit seulement à la perte de quelques clients au profit d'une autre puisque plusieurs consommateurs préfèrent faire affaire avec une firme malgré la différence de prix. Ceci peut s'expliquer, toujours selon Hotelling, par de multiples facteurs dont notamment le service offert par l'entreprise, le choix et la variété des produits, la qualité des produits, la façon dont elle fait ses affaires, et même les croyances religieuses ou politiques du vendeur ou du consommateur.

La contribution de Hotelling avec son principe de la différenciation minimale qui constitue les fondements même de l'étude de la localisation commerciale à l'échelle micro, a également été appliqué sous plusieurs formes en marketing en passant par la programmation des émissions télévisées et des hypothèses de prix, au développement de nouveaux produits (Brown, 1993).

3.2.1.2 Chamberlin et la théorie de la concurrence monopolistique

Contrairement, à Hotelling, Chamberlin (1933) suggéra que l'arrivée d'une troisième firme conduirait à l'implantation des deux autres aux positions quartiles, et la troisième s'installerait quelque part entre elles (Shaked, 1982). La présence de nouveaux concurrents conduirait les firmes à se regrouper par groupe de deux. En somme, E.H. Chamberlin conteste la proposition d'Hotelling stipulant que l'on retrouverait un regroupement au centre du marché quand la demande est inélastique.

D'autres auteurs ont également contribué à rendre le modèle de Hotelling plus réaliste en s'intéressant, par exemple, aux effets de la variation des prix sur le marché des firmes en concurrence duopolistique (Palander 1935), ou encore Smithies (1941) qui a laissé tomber l'hypothèse de l'inélasticité de la demande.

Considérant le fait que les deux derniers modèles traités axent davantage leur analyse sur la concurrence et les prix, alors que de nombreuses autres variables environnementales

et/ou faisant partie intégrantes de la stratégie de l'entreprise ne sont pas évaluées de façon formelle, il est par le fait même difficile de les retenir pour les fins de la présente étude.

3.2.2 La théorie de la place centrale

La théorie de la place centrale (Christaller, 1933 et Lösch, 1954) est considérée par Christaller comme une théorie venant compléter la théorie de la localisation industrielle de Weber et la théorie de localisation agricole de von Thünen. Cette théorie, qui tente de démontrer la présence d'un certain ordre dans la distribution spatiale concernant les arrangements urbains, est attribuable à la révolution quantitative de la géographie (Potter, 1982). De plus, selon ces mêmes auteurs (Christaller, 1933 et Lösch, 1954), la forme géométrique idéale pour une aire de service est hexagonale puisque les relations géométriques entre les centres de services qui se chevauchent sont éliminées sur les frontières de deux aires de services connexes.

L'élément clé de la théorie de la place centrale repose sur la possibilité d'évaluer et de considérer simultanément le comportement des consommateurs et des commerces dans un marché donné. Mais l'idée qui sous-tend la théorie de Christaller, qui est basée principalement sur deux concepts soit la nature des biens et services produits et distribués et sur la surface de l'hinterland desservi, est que les consommateurs sont présumés agir de façon rationnelle en plus de posséder d'excellentes connaissances. Ils seraient censés

magasiner au premier point de service offrant les biens ou services qu'ils recherchent. Cependant, dans plusieurs études, (Clark, 1968; Clark et Rushton, 1970 et Fingleton, 1975) il a été démontré que les consommateurs ne choisissent pas nécessairement l'endroit le plus près pour acquérir le bien ou service qu'ils recherchent. Plusieurs facteurs sociaux, économiques et politiques peuvent en effet influencer sur le choix des consommateurs.

De plus, les consommateurs peuvent percevoir différemment les points de services où ils peuvent s'approvisionner. L'accessibilité des lieux (le stationnement ou les rampes d'accès pour les handicapés par exemple), les différents produits et services offerts (en terme de disponibilité, de quantité et de qualité), les boutiques que l'on y retrouve dans le cas d'un centre d'achats ou encore, la protection des intempéries sont tous des éléments susceptibles d'influencer le consommateur dans son choix.

Selon Berry et Garrison suite à une étude effectuée aux États-Unis (1958), ils concluent que les régularités dans la structure hiérarchique des agglomérations urbaines avancée par Christaller existent bel et bien, malgré le fait que l'on observe une disparité au niveau du pouvoir d'achat des consommateurs pour certaines régions ainsi qu'une répartition inégale de la densité de la population dans ces régions. Un élément de controverse de ce modèle réside dans le fait que la présence des centres distribués à équidistance est réaliste, en théorie, alors qu'on n'en retrouve nulle part sur terre.⁸ Il en va de même pour un autre élément. Ainsi, un des principaux concepts de la théorie de la place

⁸ Brush et Gauthier « Service centers and consumer trips : studies on the Philadelphia Metropolitan Fringe », 1968, p.2.

centrale est fondé sur l'hypothèse que la population est distribuée uniformément. C'est essentiellement pour ces raisons que cette théorie sera rejetée.

3.2.3 Les modèles de régression

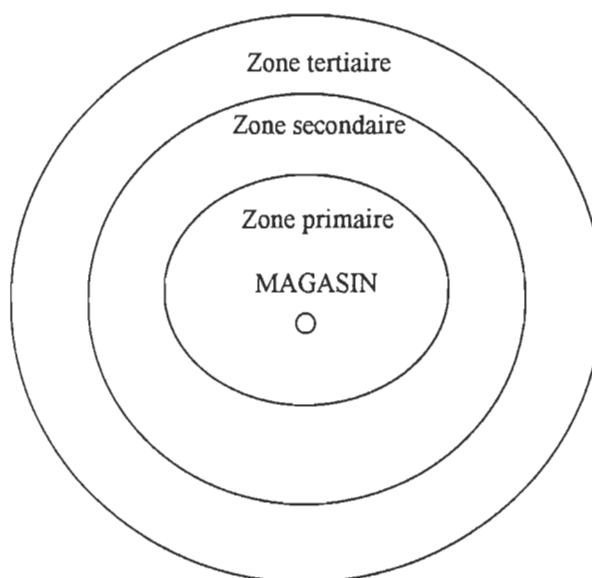
Les modèles plus rigoureux qui regroupent des éléments de l'approche de la liste de contrôle et de l'approche analogue sont les modèles de régression. Ces modèles déterminent les facteurs qui affectent la rentabilité d'un magasin de détail à un endroit particulier. L'avantage de l'utilisation de ces modèles est qu'ils permettent une considération systématique des facteurs de la zone commerciale ainsi que des éléments spécifiques à un emplacement.

La zone commerciale, communément appelée la zone d'attraction commerciale est définie par Colbert et Côté (1990) par une « Étendue géographique d'où un magasin tire sa clientèle et son chiffre d'affaires »⁹. Cette zone d'attraction commerciale se divise en trois zones soit la zone primaire, la zone secondaire et la zone tertiaire (voir figure 2). La première zone, la zone primaire, est composée de la clientèle qui génère de 60 à 70% des ventes du commerce. La seconde zone, la zone secondaire, constitue de 15 à 25% du chiffre d'affaires du magasin. Enfin, la zone tertiaire, la troisième zone, représente le reste des consommateurs qui effectuent leurs achats au magasin. Ce sont généralement des consommateurs qui se rendent au magasin de façons occasionnelles ou qui s'y retrouvent par hasard. Il faut souligner que les zones composant la zone commerciale ne sont pas

⁹ Colbert, F. et Côté, R. « Localisation Commerciale » Gaëtan Morin éditeur, 1990, p. 27.

nécessairement circulaire et elles peuvent prendre différentes formes en fonction des variables environnementales, des caractéristiques de l'entreprise et de ses produits, de même que de la stratégie commercialisation de cette dernière.

Figure 2: La zone commerciale et ses trois zones



3.2.3.1 La loi de la gravitation du commerce de détail de Reilly

William J. Reilly propose, un modèle de mesure de la zone d'attraction commerciale appelé « La loi de gravitation du commerce de détail », également inspiré de la théorie des cercles concentriques de von Thünen et de la théorie de la place centrale. Selon cette loi, les consommateurs intéressés par le commerce de détail de deux municipalités sont issus de toute municipalité intermédiaire à proximité du point de rupture et ce, proportionnellement à

la population respective et inversement proportionnelle au carré de la distance séparant les deux municipalités ainsi que la municipalité intermédiaire.

En somme cette expression se résume ainsi:

$$B_a / B_b = (P_a / P_b) (D_b / D_a)^2$$

où B_j proportion du commerce d'une ville intermédiaire attirée par une ville j

P_j = population de la ville j

D_j = distance entre la ville intermédiaire et la ville j

a, b sont les villes j que l'on évalue

À l'aide de cette théorie on est en mesure de connaître le pouvoir d'attraction d'un commerce sur l'ensemble de sa zone. Il est ainsi possible d'atteindre l'un des deux commerces à partir du point intermédiaire et ce, malgré le fait que les distances ne soient pas identiques et que les détaillants soient tout aussi efficaces les uns que les autres, peu importe le commerce.

3.2.3.2 Le modèle de Huff

Pour sa part, Huff (1964) propose un modèle de gravité qui mesure le pouvoir d'attraction des magasins et des centres commerciaux en fonction de leur taille (superficie de vente) et le temps nécessaire pour parcourir la distance en automobile entre les commerces

et la résidence du consommateur. Il est ainsi possible d'estimer le nombre de clients potentiels issus d'une région pour un certain point de vente.

$$E_{ij} = P_{ij} C_i = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^l}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^l}} \times C_i$$

P_{ij} = la probabilité qu'un consommateur du marché i magasine à l'emplacement j

S_j = la taille du magasin situé en j , mesurée en pieds carrés de surface de vente.

l = paramètre dépendant des types d'achats à considérer

T_{ij} = la distance, exprimée en temps ou en milles, séparant les points i et j .

n = le nombre de magasins

C_i = le nombre de clients du marché i

Plusieurs auteurs ont apporté des modifications aux modèles de Huff. Parmi ceux-ci, on retrouve Nakanishi et Cooper (1974) qui ont suggéré le « multiplicative competitive interaction (MCI) », un modèle qui incorpore d'autres caractéristiques à la superficie du commerce comme éléments d'attraction. Stanley et Sewall (1976) ont pour leur part incorporé une procédure multidimensionnelle pour introduire comme variable l'image du commerce en tant que facteur déterminant. Plus récemment, Drezner (1994) a présenté un modèle inspiré du modèle de Huff cherchant à évaluer le meilleur emplacement pour un commerce sur une surface plane en analysant la part de marché.

Malgré ces modifications apportées aux modèles, il n'en demeure pas moins que le modèle de Huff est et demeurera une référence, malgré le fait qu'on lui reproche « de ne pas assez tenir compte des caractéristiques d'un site et d'une situation concurrentielle particulière »¹⁰.

C'est au cours des années soixante-dix, plus précisément en 1970 que Hlavac et Little ont publié leur ouvrage concernant l'évaluation de la part de marché respective des concessionnaires automobiles en considérant et l'image de marque et la distance à parcourir par les clients potentiels. Ce modèle tout comme celui de Huff, utilise l'approche gravitationnelle.

Les modèles de gravité ont, comme tout autres modèles, leurs limites. En incluant généralement que la taille des établissements ainsi que la distance les séparant de leurs clients, d'autres facteurs comme, par exemple, le système de distribution, le niveau de service offert, le revenu de la population, les préférences des consommateurs, les types de commerce que l'on retrouve dans les deux villes et les différents types de magasins ou d'activités pouvant générer un achalandage, sont également des éléments influençant la localisation pour un commerce de détail. De plus, ces approches sont considérées par les commerçants comme étant trop complexes, requérant des données, des systèmes informatiques, des installations techniques en plus de nécessiter beaucoup de temps et de

¹⁰ Bouchard, G. et Virthe, G. « La localisation : un élément fondamental dans la stratégie du commerce de détail » dans Commerce, 74e année, no.12, décembre 1972, p.22.

patience (Simkin, Doyle et Saunders; 1985). C'est ainsi, que pour les fins de cette étude nous ne considérerons pas ces modèles.

3.2.4 La liste de contrôle (checklist)

Selon Applebaum (1965) la méthode de la liste de contrôle a été la première tentative pour évaluer de façon systématique la valeur relative d'un site, en le comparant avec d'autres sites potentiels dans la région déterminée.

La liste de contrôle, est seulement une liste de facteurs à considérer lors de l'étude d'un site pour le choix d'une localisation éventuelle pour une firme. Depuis la publication de Nelson en 1958, la technique a été raffinée et est aujourd'hui une des approches les plus fréquemment utilisées. Plusieurs auteurs dont Nelson (1958), Gruen et Smith (1960), Einsenpres (1965), Applebaum (1966) ou Kane (1966) suggèrent des listes de contrôle standard afin de faciliter le processus d'évaluation. À l'intérieur de ces listes, on retrouve généralement des informations au sujet de la composition socio-économique et socio-démographique de la région, la compétition et les dépenses des consommateurs.

Nelson (1958) suggère une liste de huit facteurs de localisation fondamentaux à considérer soit le potentiel de la zone commerciale, l'accessibilité, le potentiel de croissance, les détournements d'achalandage (lire : business interception), le potentiel d'attraction cumulatif, la compatibilité, les risques de la compétition et un site économique. Pour sa part,

Eisenpreis (1965) propose une liste minimale d'informations et d'étapes à suivre afin de sélectionner l'emplacement idéal. On retrouve:

- 1- l'énoncé d'une étude objective;
- 2- la définition de la zone étudiée, du marché visé et des régions desservies;
- 3- l'énoncé des prévisions économiques;
- 4- les prévisions et les faits spécifiques qui pourraient inclure: la population, l'éducation, les propriétaires de résidence, l'emploi, la description des occupations, le revenu, la dispersion résidentiel, l'accessibilité, la distance;
- 5- les dépenses des consommateurs, le comportement des consommateurs et leurs manières d'acheter, basés sur des entrevues auprès de ces derniers;
- 6- la détermination de la structure du marché;
- 7- les conditions et les facteurs pertinents à l'environnement, comprenant des caractéristiques exclusives au projet proposé.

Selon Applebaum (1966), une étude stratégique sur la localisation d'un commerce doit être effectuée avant qu'une analyse soit faite concernant un site en particulier dans la région étudiée. Il propose 16 étapes pour l'étude d'une région à l'intérieur de laquelle une firme est déjà présente. Ces étapes sont à considérer lorsqu'une entreprise désire améliorer ou étendre sa présence sur un marché qu'elle exploite déjà, lorsqu'elle envisage ouvrir une nouvelle succursale sur un territoire qu'elle n'exploitait pas auparavant ou si elle prévoit acquérir un commerce existant. Cependant, une étude pour la localisation d'un commerce

sur un nouveau marché pour une firme donnée doit, d'après Applebaum (1966), se limiter aux 10 points suivants:

1 - Définir les objectifs ou les politiques de l'entreprise

Cette étape consiste à déterminer les politiques générales de l'entreprise soit le genre de commerce désiré et les dimensions de celui-ci, les produits que l'on y retrouvera, leurs attraits et le service après vente qui sera offert afin de développer une stratégie de localisation. Par la suite, on doit élaborer des objectifs spécifiques pour la firme afin de dresser un plan d'action.

2 - Analyser les bases de l'économie

Comme l'économie du marché étudié a un impact sur les opportunités de l'entreprise, il est primordial d'obtenir les informations appropriées sur les bases de l'économie. Parmi les facteurs à considérer, Applebaum soulève entre autres les activités économiques, les caractéristiques et la stabilité de l'emploi, ainsi que les résultats passés et les tendances pour le futur.

3 - Analyser la population et ses caractéristiques

La firme se doit de connaître la population qu'elle retrouve sur le marché qu'elle dessert ou

qu'elle désire desservir car, comme le souligne l'auteur, les « gens sont des consommateurs actuels ou potentiels »¹¹. De plus, les consommateurs ont une très grande influence sur la destinée de la firme. On doit connaître leurs habitudes d'achats, leur lieu de résidence, leurs caractéristiques socio-économiques, leur âge, etc.

4 - Vérifier les conditions environnementales

Il est recommandé de considérer et de répertorier les infrastructures et les conditions de l'environnement qui composent le marché visé. De même, on doit évaluer les conditions climatiques pouvant avoir une incidence sur la clientèle et le fonctionnement de la firme, les réseaux routiers, les modifications probables de ses réseaux ou encore les règlements de zonage.

5 - Recenser les compétiteurs

Une étude portant sur les compétiteurs devrait être faite afin de les répertorier. Les types de localisation et les caractéristiques physiques des compétiteurs, les produits et services offerts ainsi que des informations sur leur niveau de ventes sont, selon Applebaum, tous des éléments importants afin d'effectuer une recension complète des compétiteurs. Cet inventaire des compétiteurs peut cependant être effectué uniquement sur les principaux concurrents.

¹¹ Applebaum, W., « Guidelines for a Store-location Strategy Study », *Journal of Marketing*, 1966, Vol.30 (4), p.43

6 - Évaluer chaque compétiteur

On ne doit pas seulement se limiter à une recension des principaux compétiteurs. Afin d'obtenir une meilleure connaissance sur chacun d'eux, il importe de recueillir les informations suivantes sur les concurrents: leur situation financière, l'évaluation de leurs dirigeants et de leur personnel, leur structure de prix utilisée, les commodités de local et de l'emplacement sans oublier la part de marché que chacun d'eux capture.

7 - Étudier les attitudes des consommateurs

Cette étape a comme objectif d'évaluer les attitudes des consommateurs à l'égard des principaux compétiteurs en faisant ressortir les disparités entre les groupes socio-économiques. Ainsi, l'image qu'ont les consommateurs du commerce et des compétiteurs doit être évaluée.

8 - Prendre en considération les déplacements éventuels des compétiteurs

L'auteur suggère pour cette étape de « ... se mettre dans les souliers de l'autre afin de deviner ce qu'il fera »¹². Ainsi, on doit tenter d'estimer les décisions des compétiteurs concernant leur relocalisation éventuelle en fonction de leur situation financière et managériale.

¹² Ibid, p.44.

9 - Prévoir les investissements requis, les profits et le retour sur investissement

On doit préparer les prévisions concernant l'investissement requis, les budgets d'opérations et les prévisions financières. Par la suite la firme peut estimer le retour sur investissement nécessaire afin de concrétiser le plan d'action.

10 - Effectuer un rapport écrit sur la stratégie de localisation

La finalisation de ce processus doit être composée d'un rapport écrit où les faits, les hypothèses et les opinions sont clairement définis et où les recommandations sont précises et explicites. Le rapport doit également être un résumé de l'étude, compilé à l'aide des données les plus significatives de l'étude.

Plus récemment, Colbert et Côté (1990) ont suggéré une liste non exhaustive de facteurs à évaluer pour le choix d'un site. Il s'agit en somme de:

- Choisir le site en fonction du type de produits que l'entreprise vend. Est-ce qu'il s'agit d'un produit d'achat courant ou d'un bien d'achat réfléchi ou spécialisée;
- Choisir le type localisation, soit dans un centre-ville, un centre commercial, un site isolé ou encore une artère commerciale puisqu'il détermine également la taille de la zone commerciale;

- Considérer les caractéristiques de la population du quartier, puisqu'elles ont une influence sur la variété des biens dont le commerce devra disposer;
- Recueillir des données sur l'achalandage et la circulation automobile;
- Vérifier la présence ou non de services de transports en commun;
- Connaître la législation concernant le zonage des terrains limitrophes afin de prévoir les modifications probable dans l'environnement compétitif;
- S'assurer de l'accessibilité du site dont :
 - la fluidité de la circulation;
 - le stationnement;
 - l'état du réseau routier;
 - la topographie du lot;
 - la présence signalisation routière à proximité;
 - l'environnement immédiat .
- Finalement il faut considérer tout autre élément pouvant avoir une influence positive ou négative sur le devenir du commerce à localiser.

Avec la liste de contrôle, l'identification de sites possibles et la sélection des

emplacements optimaux peuvent être effectuées en une seule étape. De plus, selon Goldstruck et al. (1978) la facilité avec laquelle elle peut être utilisée ainsi que la confiance qu'elle a des experts constituent des avantages indéniables. De plus, cette méthode accorde plus d'importance aux opinions des analystes.

Ainsi, la liste de contrôle est simple d'utilisation ne requiert pas de connaissance spécifique et nécessite peu de temps. De plus, la liste de contrôle peut aisément être modifiée par l'analyste en fonction de ses besoins, soit en y ajoutant ou non des variables. En somme, elle est plus flexible que les modèles de localisation avec formules mathématiques. C'est ainsi, qu'elle représente un choix judicieux pour les détaillants, d'autant plus qu'elle s'adresse surtout aux magasins indépendants. Elle constituera donc la pierre angulaire de notre recherche.

3.2.5 L'approche analogue

Une autre technique, qui est également subjective ou qui évalue de façon intuitive les sites, est la méthode par analogie. L'approche analogue (Cohen et Applebaum, 1960; Applebaum, 1968) consiste en premier lieu à identifier un commerce similaire à celui que l'on désire localiser. Par le biais d'études, on observe le pouvoir d'attraction des commerces analogues sur les consommateurs dont le secteur et la distance diffèrent. Le pouvoir d'attraction des commerces analogues est utilisé par la suite pour estimer la zone commerciale et les ventes prévues à différents emplacements avec l'expérience observée

dans d'autres établissements.

Selon Kotler (1971), un des problèmes que l'on retrouve avec ce modèle réside dans le fait que les résultats sont dépendants du commerce analogue qui est choisi en plus d'être grandement influencé par l'habileté de l'analyste à choisir judicieusement le commerce analogue. Une autre difficulté avec ce modèle est qu'il ne tient pas compte directement de l'environnement compétitif en évaluant l'emplacement.

Ainsi, considérant l'importance d'évaluer la compétition lors de la sélection d'un emplacement, il nous est difficile de retenir le présent modèle puisque ce dernier n'est pas en mesure de la considérer officiellement. Par contre, comme les commerçants comparent de façon informelle les sites qu'ils envisagent avec celui de commerces analogues ou de leurs concurrents, il est judicieux de prendre tout de même en considération la méthode par analogie, d'autant plus qu'elle est un complément à la liste de contrôle.

3.2.6 Les modèles de l'emplacement et de la demande (Location-allocation)

Les modèles de l'emplacement et de la demande ont comme objectif d'identifier les meilleurs emplacements pour un nouveau magasin de détail et ce, en considérant les objectifs corporatifs ainsi que l'attribution de la demande des consommateurs pour ces emplacements.

Les modèles de l'emplacement et de la demande sont surtout utilisés pour évaluer

des emplacements au niveau du secteur du marché et de la zone commerciale. Ils impliquent généralement la sélection simultanée des installations de l'emplacement et l'affectation de la demande à ces emplacements pour optimiser certains critères spécifiques. Ces modèles permettent donc d'évaluer de multiples emplacements et de choisir celui qui maximise les performances de la firme (Craig, Ghosh, McLafferty 1984).

3.2.6.1 Le modèle MULTILOC

Les méthodes traditionnelles, comme la méthode analogue de Applebaum (1968), sont limitées en ce sens qu'elles se limitent à l'analyse de la localisation pour les magasins indépendants. Selon Achabal, Gorr et Mahajan (1982) pour établir une chaîne de plus de deux magasins, on doit faire appel à l'évaluation de l'impact de chaque commerce sur la chaîne entière opérée par la firme. Le modèle proposé ici permet d'estimer l'impact sur les bénéfices d'une chaîne de magasins lorsque celle-ci a plusieurs emplacements.

Ainsi, alors que certains modèles ne considèrent que la sélection d'un site, Achabal, Gorr, et Mahajan (1982) ont présenté un modèle, le MULTILOC, permettant de sélectionner de multiples emplacements pour les chaînes de magasins. Il maximise la différence entre le revenu total et les frais fixes en assumant un revenu proportionnel aux dépenses des consommateurs à chaque magasin, pour utiliser par la suite un modèle MCI afin d'estimer l'attribution de la demande.

3.2.6.2 Le modèle FRANSYS

Comme la venue d'un nouveau commerce peut contribuer à accroître le marché suite à une augmentation de la demande, l'ouverture d'une nouvelle franchise peut conduire à un mouvement de la clientèle des compétiteurs offrant des produits similaires ou de même nature vers la nouvelle franchise. Ceci ne sera pas seulement bénéfique pour la nouvelle franchise mais également pour les autres franchises du même groupe.

Craig et Ghosh (1991) proposent le modèle FRANSYS pour la sélection d'un emplacement pour une franchise. Les objectifs de certains modèles de l'emplacement et de la demande est de déterminer la chaîne modèle qui maximise les objectifs généraux du modèle sans pour autant considérer l'impact des nouveaux magasins sur les performances de ceux déjà en place (Craig et Ghosh 1991).

Selon Ghosh et Craig (1991) l'implantation d'un nouveau magasin franchisé peut avoir des impacts positifs et négatifs sur la chaîne. Le nouveau magasin augmentera la demande dans la zone qui se situe à l'intérieur de la distance réservée au nouveau magasin. Ainsi, les magasins qui attirent la clientèle de ces zones profiteront de l'augmentation de la demande. Alors que la venue d'un nouveau magasin accroît les revenus de la chaîne et par le fait même la publicité et le budget de promotion des franchises l'autre impact positif ne profitera qu'aux magasins faisant partie de la chaîne en expansion.

Mais l'arrivée de la nouvelle franchise aura par ailleurs un impact négatif sur les autres magasins, faisant parti de la chaîne ou non, puisque la compétition locale sera plus forte ce qui conduira à des pertes de clients. Toujours selon les mêmes auteurs, il est impossible de maximiser à la fois les revenus de la chaîne, des franchises existantes et de la nouvelle franchise.

Bien que les modèles de l'emplacement et de la demande soient intéressants, comme ils s'adressent davantage aux franchises ou aux magasins corporatifs, ils ne seront pas considérés pour les fins de cette recherche qui cherche à identifier les facteurs de localisation privilégiés par les détaillants indépendants.

3.2.7 Les modèles requérant le jugement des analystes

Diverses décisions de localisation sont effectuées sur la base de l'intuition, des pressentiments, ou des règles empiriques rudimentaires. Selon Guy (1980) et Rogers (1987), ces façons de procéder sont toutes caractérisées par des informations incomplètes ainsi qu'un haut niveau d'incertitude.

Un des premiers auteurs à avoir développé un modèle basé sur le jugement est Little (1970) avec son modèle ADBUDG (advertising budget allocation model). D'autres comme Urban (1970), Lodish (1971) ou encore Parasuraman et Day (1977) ont également proposé des modèles basés sur le jugement.

3.2.7.1 Le modèle SLAM

Le modèle SLAM (Store Location Assessment Model) de Simkin (1989), qui pourrait tout aussi bien être classifié comme un modèle de l'emplacement et de la demande, a été développé principalement afin de soutenir les décideurs dans leur décision pour l'ouverture ou la relocalisation d'un commerce à l'aide d'un modèle facile à utiliser et à de faible coûts tout en offrant des résultats précis. Initialement, ce modèle devait être développé afin d'estimer le chiffre d'affaires pour un nouveau commerce. Cependant, l'utilisation qui en a été faite par certains commerces déjà en opération pour évaluer leurs performances a démontré que le modèle pouvait avoir une toute autre utilité.

Le modèle s'attarde principalement aux facteurs de commercialisation externes puisque ceux-ci peuvent être incorporés à un modèle plus facilement que les habiletés managériales. Ainsi, la variable dépendante du modèle est le chiffre d'affaires alors que les variables indépendantes sont la compétition, la composition de la zone commerciale, l'accessibilité au commerce, les caractéristiques du commerce et la démographie.

Comme le mentionne l'auteur, ce modèle n'est pas un substitut à l'intuition de l'analyste. Il permet d'offrir un outil décisionnel moins subjectif que l'intuition ou les pressentiments. En plus d'offrir des prévisions du chiffre d'affaires pour un nouvel emplacement, il permet d'analyser quel élément de l'environnement détermine les performances d'un commerce.

3.2.7.2 Le modèle SLASH

Un modèle faisant intervenir le jugement des analystes est le modèle SLASH (Site Location Analysis Strategy Heuristically). Ce modèle, qui est également de type mathématique, incorpore la dimension du commerce, la relation avec la distance et le jugement des analystes afin d'établir le potentiel du site et les répercussions sur la concurrence. Ainsi, il a comme objectif « ... de distribuer, entre les supermarchés, le potentiel d'achats alimentaires de chacun des modules de population. »¹³

Ce modèle permet d'évaluer les modifications liées au potentiel et aux répercussions sur les concurrents qui se retrouvent dans la zone commerciale. On peut également évaluer à l'aide de ce modèle l'addition de multiples sources de changement, soit la disparition ou la venue de nouveaux commerces.

3.2.7.3 Le modèle STORELOC

Plus récemment, Andrews, Durvasula, Sharma (1992) ont proposé un modèle de localisation pour un magasin de détail basé sur le jugement managérial. Selon ces auteurs, les managers sont plus susceptibles d'utiliser un modèle de localisation s'il nécessite leur participation active. De plus, les modèles qui font appel au jugement managérial basé sur l'intuition conduisent à des résultats plus précis que ceux n'ayant pas recours à l'intuition (Blattberg, Robert et Hoch 1990).

¹³ Ibid, p.17

Le modèle de localisation STORELOC proposé par Andrews, Durvasula et Sharma (1992) a recours au jugement managérial pour la sélection d'un emplacement optimal pour différents types de franchise. Ainsi, on peut résumer mathématiquement ce modèle par les trois expressions suivantes:

$$1) PPM_i = PMIN + (PMAX - PMIN) * (1 - f(F_i))$$

$$2) PM_{n+1} = \sum_{i=1}^n \frac{(PPM_i * PM_i) + (k_{n+1} * EM)}{(1 + EM)}$$

$$3) PM_i = \frac{PM_i - (PPM_i * PM_i) + k_i * EM}{(1 + EM)}$$

Où :

PPM_i = proportion de part de marché capturé de chaque compétiteur

$PMIN$ = proportion minimale de part de marché capturé du compétiteur le plus fort ayant une force relative de F_i

$PMAX$ = proportion minimale de part de marché capturé du compétiteur le plus faible ayant une force relative de F_i

$f(F_i)$ = fonction de F_i , la force relative du compétiteur i , où $0 \leq f(F_i) \leq 1$

EM = pourcentage de l'expansion de marché apporté par la venue du nouveau magasin

k_{n+1} = proportion de l'expansion de la part de marché capturée par le nouveau commerce

PM_{n+1} = part de marché total du nouveau magasin dans un marché donné

PM_i = part de marché de chaque compétiteur

Un des paramètres à évaluer pour le présent modèle est la force relative de chaque compétiteur, qui est élaborée à partir des attributs du magasin considérés par le manager comme ayant une influence sur la force du compétiteur. Par la suite, on doit considérer l'évaluation de la proportion de marché minimale et maximale capturée de chaque compétiteur. Enfin, il faut estimer proportionnellement quelle part de marché supplémentaire peut être capturée de chaque compétiteur situé au-dessus de PMIN.

On retrouve également l'estimation du potentiel d'expansion du marché ainsi que sa proportion. Encore une fois, on peut obtenir cette estimation des managers qui avancent un pourcentage d'expansion potentiel pour le marché en considérant l'impact d'un nouveau commerce sur la demande des consommateurs.

Finalement, l'estimation de la part de marché potentiel pour un nouveau magasin peut être obtenu en utilisant la proportion de part de marché capturée de chaque compétiteur, la part de marché de chaque compétiteur ainsi que l'expansion potentielle du marché.

Les modèles faisant appel au jugement des analystes sont sans équivoque des modèles intéressants qui peuvent faciliter la tâche de l'analyste dans son processus de sélection pour un emplacement. Cependant, à l'instar de la majorité des autres modèles, compte tenu qu'ils font énormément appel à des formules mathématiques, ils sont par le fait même moins malléables que la liste de contrôle et l'approche analogue. Nous nous en tiendrons à ces deux modèles. Il n'en demeure pas moins que dans tout exercice de sélection pour un emplacement, le jugement de l'analyste intervient. Ne serait-ce que lors du choix de la méthode ou du modèle à utiliser.

Conclusion

Il est évident que le chapitre trois ne se veut pas une recension exhaustive de la littérature concernant la localisation. Cependant, nous avons comme objectif premier de situer cette recherche et de présenter les différents écrits concernant la localisation, mais plus spécifiquement la localisation commerciale, ce que nous avons fait. D'autres modèles sur la localisation commerciale existent tel que les systèmes d'information géographique (SIG)¹⁴, la théorie de l'offre du loyer (lire : Bid Rent Theory)¹⁵, la procédure empirique (lire : Rule of Thumb Procedures)¹⁶, ou encore la méthode par ratio¹⁷.

¹⁴ CLARK I., et ROWLEY J., « A Case for spatial decision support systems in retail location planning » *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23, No. 3, 1995, pp.4-10.

¹⁵ BROWN, S., « Retail Location at the Micro-Scale: Inventory and Prospect », *The Service Industries Journal*, 1994, Vol.14, No.4 p547.

¹⁶ MOUTIHNO, L., CURRY, B., ET DAVIES, F., « Comparative Computer Approaches to Multi-Outlet Retail Site Location Decisions » *The Service Industries Journal*, vol. 13, No.4, 1993 p.202.

¹⁷ Ibid. P. 203

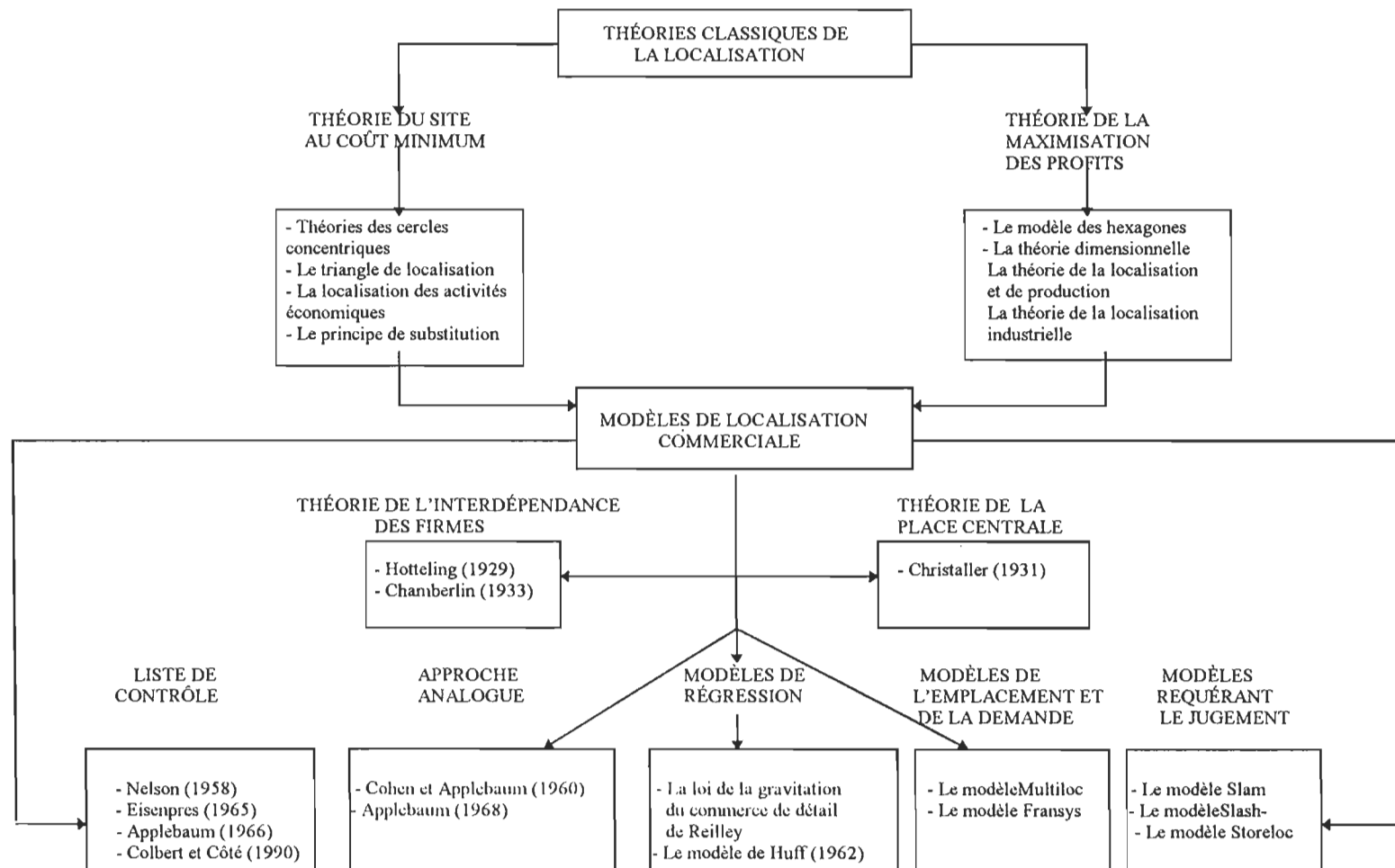
Dans un premier temps, l'importance de la localisation a été soulevée au chapitre un. De ce fait, il a été possible de constater que non seulement les facteurs économiques, sociaux, démographiques, géographiques, technologiques ou politiques ont une influence sur les performances des entreprises, mais que le comportement des consommateurs joue également un rôle non négligeable. Afin de répondre à notre objectif de situer cette recherche, nous avons donc présenté pas moins de vingt modèles de localisation. La figure 3 synthétise bien les théories et modèles abordés. Cette figure, qui présente les principales théories de la localisation que nous avons étudiées les regroupe en deux catégories; soit la typologie des théories classiques de la localisation et les modèles de localisation commerciale qui, plus particulièrement permettront d'atteindre les objectifs de la recherche.

Il appert, suite à la présentation de ces différentes approches sur le choix d'une localisation, que plusieurs facteurs peuvent et doivent être considérés lorsqu'un entrepreneur désire retenir un emplacement pour son entreprise. Ainsi, en ce qui a trait la typologie des théories classiques de la localisation, nous avons abordés deux théories soit: celle du site au coût minimum et la théorie de la maximisation des profits.

La localisation commerciale, qui est essentiellement préoccupée par la présence d'un marché potentiel à proximité, doit également considérer entre autres, le comportement des consommateurs et l'environnement concurrentiel. Parmi les sept approches présentées, il y a la théorie de l'interdépendance des firmes, la théorie de la place centrale, les modèles de régression qui permettent de considérer les facteurs de la zone commerciale de même que des éléments spécifiques à un site donné, la liste de contrôle, l'approche analogue, les modèles de

l'emplacement et de la demande, qui permettent de sélectionner l'emplacement optimal pour un commerce de détail en respectant les objectifs corporatifs et finalement les modèles faisant appel aux jugements des analystes. Tous ces modèles, mais plus précisément la liste de contrôle et l'approche analogue nous ont permis de façonner le cadre conceptuel de la présente recherche. En somme, cette figure troisième figure se veut donc un résumé des principales approches abordées.

Figure 3: Théories classiques de la localisation et modèles de localisation commerciale



CHAPITRE 4

LE CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Le présent chapitre, vise à présenter le cadre conceptuel de la recherche. C'est suite à l'identification du problème de recherche et à la recension de la littérature que nous avons défini l'objectif de la recherche, et c'est du cadre conceptuel que découle les questions de recherche.

4.1 L'objectif de la recherche

Comme il a été souligné au premier chapitre, l'objectif de cette recherche est d'identifier les facteurs de localisation utilisés par les propriétaires détaillants de petites et moyennes entreprises (P.M.E) indépendantes. Il importe de rappeler qu'un commerce de détail indépendant est un commerce qui n'est pas associé à un groupement d'achat, à une chaîne volontaire ou encore attaché par un contrat avec un franchiseur ou un concédant.

4.2 Le cadre conceptuel

Dans cette partie, nous décrivons le cadre conceptuel utilisé dans la présente recherche qui est essentiellement inspiré de la revue de la littérature. Compte tenu que la présente recherche cherche à identifier les facteurs de localisation retenus par les commerces de détail, nous nous attarderons principalement sur les modèles qui traitent de la localisation commerciale. Plus précisément, nous retiendrons la liste de contrôle et l'approche analogue, deux approches qui ont fortement inspiré la conception de notre cadre conceptuel.

Les modèles mathématiques requièrent des connaissances particulières, du temps et de la patience, éléments dont ne disposent pas toujours les propriétaires-dirigeants de PME. Ces derniers se tournent généralement, et recherchent davantage des outils d'aide à la prise de décision beaucoup plus malléables où ils pourront participer activement, et qui de surcroît, seront également plus subjectifs.

C'est ainsi, qu'afin de concevoir notre cadre conceptuel, nous avons donc retenu essentiellement deux approches, soit celle de la liste de contrôle à considérer (Nelson, 1958; Eisenpreis, 1965; Applebaum, 1966 et Colbert et Côté, 1990) et l'approche par analogie (Cohen et Applebaum, 1960; Applebaum, 1968). Comme les propriétaires dirigeants sont des entrepreneurs qui ont recours à des critères subjectifs et objectifs lors de la prise de décision, il semble que ces deux approches soient les plus appropriées. Par le fait même, les décisions prises par les entrepreneurs sont davantage sélectionnées en fonction de leur satisfaction que de la décision qui serait la plus optimale pour la firme. De plus, nous nous

sommes inspiré du processus pour l'établissement d'un commerce en trois étapes proposé par Colbert et Côté (1990) ainsi que par Mayer, Ezell, Laroche et McDougall (1993).

4.2.1 Présentation du cadre conceptuel

C'est de la position de départ et stratégique de l'entreprise que les objectifs de la firme et les budgets d'investissements sont élaborés. Par la suite, on doit retenir une ville répondant aux exigences établies par l'entreprise ou le décideur. Lors de la sélection d'une ville plusieurs facteurs doivent être évalués simultanément. De même, afin de connaître les opportunités de marché pour une entreprise donnée, il est primordial d'analyser les données démographiques et socio-économiques, les différents services offerts par la municipalité retenue ainsi que les réglementations municipales qui prévalent.

Parmi les principaux éléments à considérer, on retrouve la taille de la population, la distribution de l'âge dans la population, le niveau d'éducation, la langue maternelle et la présence de groupes ethniques. Il y a également la base de l'économie, le taux de chômage, la composition de la force de travail, le salaire moyen par famille, la présence d'organismes voués au développement économique, les attractions touristiques, la présence de projets d'expansion à court, moyen ou long terme, la présence de médias, le service de transport en commun, sans oublier les habitudes d'achats des consommateurs qui doivent être évalués. D'autres éléments tels les taxes d'affaires, le coût des loyers, la qualité de vie, le nombre de

concurrents, la présence de grandes surfaces ou les modifications probables de l'environnement compétitif sont également à considérer.

Une fois la ville retenue, le promoteur doit évaluer si son entreprise sera située dans un centre commercial, au centre-ville ou s'il s'agira d'un magasin isolé. On retrouve principalement trois types de centres commerciaux pouvant être considérés. Il peut s'agir d'un centre commercial de quartier, d'un centre commercial moyen ou communautaire, ou finalement d'un centre commercial régional. Pour les fins de ce mémoire, nous avons retenu les trois catégories de centre commerciaux tel que présenté par Pettigrew (1989)¹⁸

En ce qui à trait aux magasins isolés, il s'agit de commerces où l'on ne retrouve pas de commerces adjacents. Généralement ces commerces ne partagent pas avec d'autres commerces environnant le flot de trafic. Bien que l'on retrouve peu de compétition à proximité et que les frais de loyer soit généralement bas, il est difficile, avec ce type d'emplacement d'attirer la clientèle, à moins qu'il s'agisse d'un commerce spécialisé. Lorsque le type de localisation retenu est un commerce isolé, une étude approfondie du quartier, comme pour le choix d'une ville, devrait être entreprise.

Il est évident que le choix de cette localisation sera effectué essentiellement en fonction des objectifs et des budgets de l'entreprise, voire de l'entrepreneur. Une fois le

¹⁸ Pettigrew, Denis. « La gestion des commerces de détail », McGraw-Hill, Éditeurs, 1989, pp.97-98.

choix arrêté sur un type de localisation désirée, il s'agit d'analyser les concurrents, les attributs des sites ainsi que les attributs de la zone commerciale.

À ce stade, il s'agit d'étudier la composition de la concurrence. On doit dénombrer les concurrents, identifier les types de localisation qu'ils privilégient, évaluer les attributs physiques de leur emplacement, en somme, dresser l'éventail de leurs forces et faiblesses. La situation financière des compétiteurs et la part de marché que chacun d'eux détient doivent également être considérées.

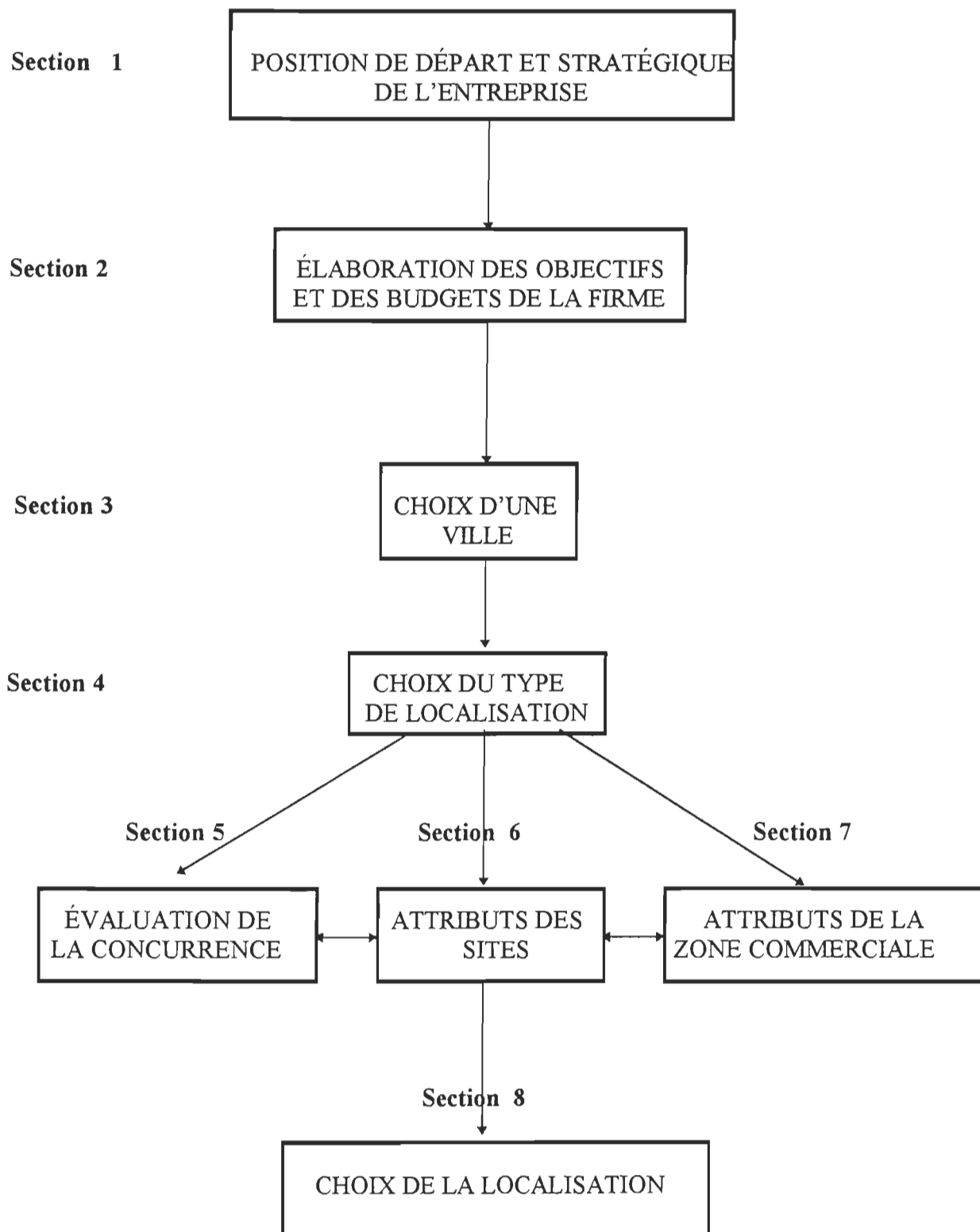
Par la suite, on doit recenser le nombre de sites disponibles et évaluer leurs attributs. Il s'agit d'obtenir l'âge des bâtiments, leur superficie totale et de vente, leur coût, l'accessibilité (stationnement, rampes d'accès pour handicapés, routes, etc), le zonage, la visibilité, l'image et la protection des intempéries.

Par attributs de la zone commerciale, on entend le pouvoir d'attraction des commerces qui la composent, les types de commerces présents, l'image de ces derniers, le trafic (piétons et voitures), les infrastructures routières et finalement la proximité de la clientèle cible.

Il s'agit en somme d'identifier les sites correspondants aux exigences établies par le décideur. On doit donc recenser les sites disponibles, leur nombre, l'âge des bâtiments, la

visibilité et l'image, la superficie disponible, leur coût, leur accessibilité, le zonage, la protection des intempéries, propriétaire ou locataire.

Il est évident que le choix d'une localisation doit s'effectuer en considérant simultanément tous les éléments mentionnés précédemment par le biais d'une comparaison entre les sites. Par ailleurs, la sélection finale d'un site doit généralement être effectuée en sélectionnant le site répondant le mieux aux exigences de l'entreprise et ce, en respectant le budget établi par cette dernière. Finalement, il importe de souligner l'aspect systémique que constitue la sélection d'un emplacement. La figure 4 synthétise les éléments de notre cadre conceptuel.

Figure 4: Cadre conceptuel de la recherche

4.3 Les questions de recherche

Suite à la présentation de la revue de la littérature et du cadre conceptuel, on peut en retirer la question de recherche suivante qui tentera de répondre à l'objectif de la recherche:

Q1: Quels sont les facteurs de localisation privilégiés dans le choix final d'un site par le décideur (propriétaire-dirigeant) d'une PME indépendante oeuvrant dans le commerce de détail ?

Considérant l'existence de nombreux modèles de localisation, dont ceux présentés, aux chapitre quatre, il serait intéressant de vérifier comment les propriétaires-dirigeants de PME, oeuvrant dans le commerce de détail, effectuent la sélection de leur emplacement. Ainsi, la question suivante a été soulevée.

Q2: Quels processus les détaillants de PME indépendante utilisent-ils pour sélectionner leur localisation?

Dans ce chapitre, nous avons défini l'objectif de la recherche, présenté le cadre conceptuel en plus de présenter les questions de recherche. Compte tenu de la nature descriptive de la recherche, nous aborderons immédiatement la méthodologie de l'étude empirique.

CHAPITRE 5

MÉTHODOLOGIE

La présente section a comme objectif de présenter la méthodologie utilisée dans le cadre de ce mémoire de recherche. Nous aborderons en premier lieu les informations pertinentes à recueillir ainsi que les sources d'informations disponibles. Nous présenterons en deuxième lieu l'instrument de mesure retenu ainsi que sa fidélité et sa validité. Par la suite, nous définirons l'échantillon retenu, pour présenter brièvement une explication sur le processus utilisé pour la cueillette de données. Finalement, nous concluerons avec les méthodes d'analyses des données utilisées, les limites de l'étude ainsi que des propositions pour les recherches futures.

5.1 Les informations nécessaires

Afin d'atteindre les objectifs de la recherche, il était essentiel de vérifier en premier lieu que le commerce retenu soit bel et bien un commerce indépendant et qui était en opération depuis 5 ans ou moins, ou qu'il se soit relocalisé au cours de cette période. De ce fait, on pouvait s'assurer que le propriétaire du commerce avait le pouvoir discrétionnaire de choisir l'emplacement de son commerce et que la démarche utilisée était toujours assez

fraîche dans sa mémoire. De plus, on doit obtenir à partir d'une liste détaillée, suggérée aux propriétaires, les facteurs de localisation qu'ils ont considérés dans le choix d'une ville et du site final pour leur entreprise.

Dans un deuxième temps, on doit obtenir la méthode utilisée par les propriétaires dans le choix de leur commerce afin de pouvoir déterminer quel processus les propriétaires-dirigeants utilisent pour sélectionner leur emplacement.

Finalement, nous désirons obtenir des informations complémentaires à celles requises pour l'atteinte de l'objectif de l'étude. Ainsi, nous désirons connaître les trois principaux facteurs de localisation à considérer selon les propriétaires, leur emplacement actuel de même que les forces et faiblesses relatives et leur satisfaction à l'égard de ce site. Nous présentons au tableau 1, les informations requises en fonction du cadre conceptuel de la recherche ainsi que de l'instrument de mesure retenu.

5.2 Les sources d'informations

Comme il n'est pas possible de recueillir d'informations secondaires complètes concernant les données dont nous avons besoin pour les fins de cette étude, nous avons recueilli des données de type primaire auprès de 30 commerces de détail.

Tableau 1: Provenance du questionnaire

SECTION	INFORMATIONS NÉCESSAIRES	QUESTIONS
1	POSITION DE DÉPART DE L'ENTREPRISE	I.1, I.2, I.3, I.4
2	OBJECTIFS ET BUDGETS DE L'ENTREPRISE	III.19, III.20, III.23,
3	CHOIX D'UNE VILLE	III
4	TYPE DE LOCALISATION	I.8, I.12
5	ÉVALUATION DE LA CONCURRENCE	III.13, III.14, III.15, III.21, IV.23, IV.24
6	ATTRIBUTS DES SITES	IV
7	ATTRIBUTS DE LA ZONE COMMERCIALE	IV.6, IV.7, IV.8, IV.9, IV.22, IV.23
8	CHOIX FINAL	
	Processus	II.1, II.2, II.3
	Consultations	II.4
	Caractéristiques	I.5, I.6, I.7, I.9, IV
	Forces et faiblesses	I.10, I.11

5.3 L'instrument de mesure

Comme l'objectif de cette étude est d'identifier les facteurs de localisation utilisés par les propriétaires-dirigeants de P.M.E (petite et moyenne entreprise) indépendante oeuvrant dans le commerce de détail, nous avons utilisé une méthode d'enquête pour notre étude.

Afin de recueillir ces données de nature quantitatives et qualitatives, nous avons eu recours à un questionnaire qui a été pré-testé auprès d'un groupe de trois propriétaires-dirigeants de commerce de détail indépendants de Granby. Le questionnaire était composé de deux parties et a été conçu en fonction de l'identification des informations nécessaires à l'atteinte de l'objectif de la recherche.

La partie A du questionnaire concernait les caractéristiques de l'entreprise sondée alors que la seconde partie consistait à dresser un profil de l'entrepreneur. La question I de la partie A portait sur la situation correspondant à l'entreprise alors que la question II cherchait à connaître le processus utilisé et les personnes consultées lors du choix de l'emplacement pour le commerce. En ce qui a trait à la question III, elle portait sur les facteurs considérés par le promoteur pour le choix d'une ville, alors que la question IV traitait des facteurs retenus pour le choix final du site. Enfin, la question V cherchait à connaître les trois facteurs considérés comme étant les plus importants par les entrepreneurs pour le choix d'un emplacement.

Le questionnaire était majoritairement composé de questions fermées (choix multiples), alors que quelques questions ouvertes ont également été formulées. Les questions III et IV étaient composées d'une échelle à catégories spécifiques à quatre points où le point 1 signifiait la très grande importance accordée au facteur alors que le point 4 correspondait à un facteur sans importance.

5.4 Univers étudié et échantillonnage

Bien que l'univers idéal comprend toutes les P.M.E du Québec oeuvrant dans le commerce de détail, les contraintes budgétaires et temporelles, nous ont limitées à l'étude des commerces de détail de la municipalité de Granby.

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, elle a été de type non-probabiliste. Nous avons eu recours à la méthode d'échantillonnage selon le jugement pour en arriver à retenir les 30 commerces requis pour la recherche.

Dès 38 entreprises sollicitées, 33 ont participé à l'étude. Par ailleurs, des 33 questionnaires complétés, trois n'ont pu être considérés puisque deux des propriétaires et répondants à l'étude n'avaient pas sélectionné leur emplacement au cours des cinq dernières années. Le troisième questionnaire a été rejeté puisqu'il s'agissait d'un rachat d'entreprise.

5.5 Collecte de données

Afin d'assurer un plus haut taux de réponses aux questionnaires nous avons procédé à la cueillette des données via le questionnaire par des entrevues avec les propriétaires-dirigeants. Pour faciliter la participation des entrepreneurs à cette étude, il était convenu de contacter préalablement les promoteurs par téléphone afin de prendre rendez-vous et de les informer sur l'objectif de l'étude. Après avoir essuyé deux refus dès le départ, il a été

convenu de se déplacer directement chez les détaillants pour fixer un rendez-vous ou pour administrer immédiatement le questionnaire.

Chaque entrevue, d'une durée d'environ 40 minutes, était effectuée auprès des propriétaires-dirigeants. Pour les fins de cette recherche trois interviewers ont participé aux entrevues, incluant l'auteur de cet ouvrage. Par ailleurs, avant que les interviewers ne débutent leur travail, ils ont parcouru le questionnaire avec l'auteur de l'ouvrage afin de prendre connaissance de chaque question et ce, dans le but de saisir la signification et l'importance de chacune des questions. De plus, il est à noter que l'auteur de cet ouvrage était à la disposition des interviewers en tout temps, afin de répondre à leurs interrogations ou encore à celles des répondants. Finalement, la cueillette des données s'est effectuée au cours des mois de juin et juillet 1996.

5.6 Méthodes d'analyse des données

Les analyses statistiques ont été effectuées à l'aide d'un progiciel informatique (SPSS, Statistical Package for the Social Science). Des statistiques descriptives telles que les fréquences, les écarts-types et les moyennes ont été soulevés de cette recherche. De plus, des associations entre les facteurs de localisation (variables indépendantes) et le choix du site (variable dépendante) ont été effectuées.

Cette section nous a permis de prendre connaissance de la méthodologie retenue afin de recueillir les informations requises pour les fins de cette étude. Afin d'obtenir les réponses aux questions de recherche soulevées, le prochain chapitre permettra de présenter les résultats de l'étude.

CHAPITRE 6

ANALYSE DES RÉSULTATS

La localisation d'un commerce est, tel que mentionné précédemment, une des décisions stratégiques des plus importantes pour une entreprise et celle-ci, se doit d'être intégrée à la stratégie globale de l'entreprise. Ainsi, le présent chapitre fera la lumière sur les facteurs de localisation retenus et considérés par les propriétaires-dirigeants de commerce de détail de la municipalité de Granby qui ont été sondés pour les fins de cette étude.

De ce fait, on sera à même d'évaluer les facteurs de localisation privilégiés pour la sélection d'un site de même que le ou les processus retenu(s) par les propriétaires afin d'y parvenir. Dans un premier temps, nous aborderons dans la première section du présent chapitre les statistiques descriptives, alors que dans un deuxième temps, nous présenterons les limites de l'étude. Finalement, nous terminerons ce chapitre avec les propositions pour les recherches futures.

6.1 Analyse descriptive

Cette section présentera d'une façon succincte les résultats de l'étude par le biais de statistiques descriptives. Ainsi, nous serons en mesure de dresser le profil des entreprises sondées de même que celui des propriétaires-dirigeants ayant participé au questionnaire. Compte tenu que les entreprises sondées se retrouvent dans de multiples domaines d'activités, effectuée une analyse discriminante par type de commerce conduirait à des résultats non-significatifs. Cette avenue a donc été abandonnée.

6.1.1 Profil des entreprises sondées

Tel que nous l'avons souligné ci-haut, cette section présentera en détails les résultats obtenus lors du sondage effectué auprès de 30 commerces de détail de la municipalité de Granby. Les entreprises sondées se retrouvent dans différents domaines. Ainsi, il s'agit de commerces oeuvrant dans la vente de vêtements (5), d'articles de sports (6), d'articles de décoration (5), de produits de divertissement (4), de produits divers (1), de produits d'artisanat (2), d'automobiles (1), de systèmes informatiques (1), d'articles de papeterie (1), de matériaux de construction (1), de produits d'alimentation (1), d'une librairie et d'une animalerie¹⁹.

Les entreprises qui ont été enquêtées étaient en opération depuis en moyenne 4 ans et 4 mois alors que 16,7% d'entre elles étaient en opération depuis plus de cinq ans et avaient relocalisé leur commerce au cours des cinq dernières années.

¹⁹ Les chiffres entre parenthèse représentent le nombre de commerces dans ce secteur.

En ce qui à trait à leur forme légale, la majorité étaient des entreprises à propriétaires uniques (40%), alors que les compagnies avec actionnaires représentaient 36,7% des répondants. Pour leur part, les sociétés en nom collectif composaient 23,3% des commerces sondés.

Seulement 16,7% des entrepreneurs sont propriétaires du local qui abrite leur commerce et 53,3% des commerces ont une superficie totale de plus de 1,500 pieds carrés, alors que dans 36,7% des cas leur superficie totale varie entre 500 et 1500 pieds carrés. Finalement, 10% des répondants bénéficient d'une superficie totale inférieure à 500 pieds carrés alors que la superficie de vente moyenne des commerces est de 1709 pieds carrés.

La localisation actuelle des commerces est présentée au tableau 2. Parmi les répondants, 86,7% se disent satisfaits de leur emplacement. Selon eux, les principales forces de leur site sont attribuables à la visibilité de leur commerce et au flot de circulation. Par ailleurs, la faiblesse majeure est due à des espaces de stationnement insuffisant.

Alors, que seulement 13,3% des entrepreneurs se disent insatisfaits de l'emplacement actuel de leur commerce on peut constater au tableau 2 que les détaillants désireraient davantage relocaliser leur commerce au centre-ville, qui offre un achalandage et une visibilité accrue, alors qu'ils auraient tendance à délaisser les centres commerciaux de quartier puisque selon les témoignages obtenus, il semblerait que la clientèle les fréquentant est majoritairement composée de gens, ou de familles, moins biens nantis. En effet, les

commerçants sondés qui opèrent leur entreprise dans de tel endroit ont souligné leur désarroi face à la très grande proportion que représentent les bénéficiaires de la sécurité du revenu, dans la clientèle fréquentant les centres commerciaux de quartier.

Tableau 2: Emplacement actuel et désiré

Emplacement	Emplacement actuel	Emplacement désiré
Centre-ville	36,7%	40%
Centre commercial de quartier	16,7%	3,3%
Centre commercial communautaire	3,3%	10%
Centre commercial régional	0%	3,3%
Magasin isolé	36,7%	26,7%
Autres	6,7%	13,3%
Refus de répondre	S/O ²⁰	3,3%

6.1.2 La sélection de l'emplacement

Dans cette section, on cherche à répondre aux deux questions de recherche qui ont été soulevées précédemment. Ainsi, on sera à même d'identifier les facteurs de localisation

²⁰ S/O signifie sans objet puisque tous les répondants ont répondu à la question.

localisation. De plus, il sera possible de déterminer qui les a secondés dans le choix de leur emplacement.

6.1.2.1 Les facteurs de localisation privilégiés

6.1.2.1.1 Le choix d'une ville

Il est évident qu'avant de retenir un site en particulier, le promoteur doit choisir la municipalité où il désire établir son commerce. De ce fait, plusieurs facteurs doivent être évalués. Afin de déterminer l'importance relative de chacun de ces facteurs, nous avons dressé une échelle de valeur spécifique à quatre points où le point un signifie que le facteur est considéré comme très important dans le choix d'une ville, le point deux comme important, alors que le point trois est plus ou moins important. Finalement le point quatre, où le facteur est sans importance dans le choix d'une ville.

À la lumière des résultats obtenus, on constate au tableau 3, à l'aide des fréquences reliées à chaque variable, que les trois facteurs considérés comme étant très importants afin de retenir une ville pour établir son commerce sont par ordre d'importance; le coût des loyers que l'on y retrouve (56,7%), le nombre de concurrents qui y sont établis (50%), alors que la ville d'origine du propriétaire vient compléter la liste avec (43,3%). Il faut cependant souligner que 36,7% des répondants considèrent ce facteur, la ville d'origine du propriétaire, comme sans importance.

Les habitudes d'achat des consommateurs de la ville ou des villes limitrophes sont considérées comme une variable à tout le moins importante par 66,7% des répondants et pour cause. Avec la venue des grandes surfaces, même si l'on n'en retrouve pas dans la municipalité de Granby, les commerçants doivent de plus en plus évaluer si ces entreprises ou tout autre commerce ont une incidence sur le comportement des consommateurs. De ce fait, ils seront dans une meilleure posture afin de se positionner parmi la concurrence et exploiter un créneau délaissé par ceux-ci.

Par ailleurs, la présence de groupe ethnique est un facteur considéré comme sans importance par 83,3% des détaillants. Cette situation peut être attribuable notamment par l'absence de communauté ethnique de taille significative dans la région et par le fait qu'aucun des répondants n'offre des produits s'adressant exclusivement à une culture ou à une ethnie particulière.

D'autre part, la mobilité des gens ne semble pas effrayer les commerçants puisque la présence de transport en commun n'est pas non plus un facteur déterminant dans le choix d'une municipalité. De plus, le niveau d'éducation, la langue maternelle ainsi que la présence de médias dans la ville sont tous des facteurs de localisation de dernière importance selon les propriétaires-dirigeants approchés.

Un autre élément intéressant à constater au tableau 3, c'est que les variables relatives à l'économie, soit la base de l'économie, le taux de chômage et la distribution des emplois,

semblent avoir peu d'incidence pour le choix d'une ville. Il est pourtant essentiel, lors du démarrage d'une entreprise, ou lors d'une relocalisation, et d'autant plus dans le commerce de détail, de bien étudier son marché cible et de s'assurer que celui-ci permettra à l'entreprise d'atteindre, à tout le moins, son seuil de rentabilité ou un seuil de rentabilité acceptable par le propriétaire-dirigeant, grâce à son pouvoir d'achat. Or, il appert qu'en accordant peu d'importance au taux de chômage dans la ville retenue par les propriétaires sondés, qu'un facteur déterminant dans le choix d'une ville a été omis. Généralement le taux chômage est un indicateur de l'activité économique. Cette situation peut être attribuable au fait que la majorité des répondants (57%) considèrent le facteur ville d'origine comme très important ou important et ce même si 36,7% des entrepreneurs sondés évaluent ce même facteur comme sans importance.

Tableau 3: Choix d'une ville

Variables	1 très important	2 important	3 plus ou moins important	4 sans importance
Taille de la population	10	12	1	7
Répartition des groupes d'âges	3	7	10	10
Revenu moyen par ménage	4	9	8	9
Langue maternelle	2	4	9	15
Niveau d'éducation	1	4	8	17
Présence de groupes ethniques	1	0	4	25
Base de l'économie	7	7	8	8
Taux de chômage	4	6	7	13
Organisme de développement économique	4	6	6	14
Distribution des emplois	1	6	9	13
Présence de médias	3	7	4	16
Présence d'attractions touristiques	6	7	7	10
Nombre de concurrents	15	8	2	5
Présence de magasins grandes surfaces	4	7	6	13
Nombre de magasins à rayons	3	7	6	14
Présence de transport en commun	1	3	6	20
Qualité de vie	6	9	6	9
Zonage	4	5	2	18
Coût des taxes d'affaires	9	5	4	12
Coût des loyers	17	4	2	7
Modification dans l'environnement compétitif	4	13	4	9
Habitudes d'achats des consommateurs	5	15	1	9
Ville d'origine	13	4	2	11

6.1.2.1.2 Le choix du site final

Alors que la section précédente traitait des facteurs de localisation considérés dans le choix d'une ville, la prochaine section présentera les résultats concernant la localisation finale. Comme à la section précédente, nous avons eu recours à une échelle de valeur spécifique à quatre points. Le point un signifie que le facteur est considéré comme très important dans le choix final de la localisation, le point deux comme important, le point trois est plus ou moins important et finalement le point quatre, où le facteur est considéré comme sans importance dans le choix final de la localisation. Afin de bien visualiser la situation, le tableau 4 présente les résultats pour chacune des variables considérées dans le choix d'une municipalité, de même que les fréquences relatives à chaque variable en fonction de l'importance accordée à celle-ci, selon l'échelle à quatre points présentée ci-haut.

Ce sont surtout le coût du loyer (66,7%), l'accessibilité (63,3%), la visibilité (60%), la superficie de vente (56,7%) de même que le stationnement et la circulation avec 46,7% des répondants qui sont considérés comme étant des facteurs très importants à considérer pour le choix final de la localisation. Seulement 10% des détaillants considèrent chacun de ces facteurs, le stationnement et la circulation comme sans importance. L'image du voisinage est également un élément qui prime dans la sélection d'un site puisque plus de 86% des commerçants classifient ce facteur comme important ou très important.

Tableau 4: Choix du site final

Variables	1 très important	2 important	3 plus ou moins important	4 sans importance
Superficie	17	8	2	3
Visibilité	18	9	0	3
Accessibilité	19	7	1	3
Image du voisinage	10	9	7	4
Stationnement	14	9	3	4
Réseau routier	9	11	3	7
Circulation	14	10	1	5
Pouvoir d'attraction	8	9	5	8
Composition des commerces avoisinants	6	6	7	11
SIDAC	1	5	6	18
Zonage	5	7	2	16
Âge du bâtiment	1	8	8	12
Possibilité d'agrandissement	4	8	6	12
Dimension de l'entrepôt	8	7	5	10
Coût du loyer	20	7	0	3
Coût des primes d'assurances	8	8	7	7
Type de chauffage	7	10	3	10
Frais communs	4	8	1	16
Coûts des taxes d'affaires	8	7	9	6
Améliorations locatives à faire	8	12	2	8
Protection des intempéries	3	5	9	13
Proximité de la clientèle cible	9	10	6	5
Emplacement des concurrents	9	7	8	6
Locaux des concurrents	8	6	8	8

Par ailleurs, parmi les facteurs les moins considérés on retrouve le SIDAC. À cet effet, il semble que les promoteurs ne cherchent pas à tel regroupement. Il semble davantage vouloir les éviter puisqu'ils sont supplémentaires à déboursier. Il en va de même pour les frais communs généralement dans les centres commerciaux. Avec des budgets relatifs, les propriétaires de PME cherchent donc à diminuer leurs frais fixes comme les frais communs, ce qui signifie également un achalandage moindre puisqu'ils ne peuvent pas payer de même que les loyers plus dispendieux, sont attribuables à la présence qui attirent leur lot de consommateurs.

Cependant, comme il a été soulevé précédemment à plusieurs reprises, l'absence d'un commerce a une incidence directe sur les performances financières. En ce fait, si les promoteurs ne peuvent s'offrir une localisation leur permettant d'obtenir le même qu'un achalandage accru, ils devront recourir à des stratégies pour pallier à ces lacunes, ce qui pourrait nécessiter des sommes d'argent substantielles.

En ce qui a trait aux attributs des locaux des concurrents, à l'égard de l'emplacement de ceux-ci, les répondants semblent être assez divisés. D'un certain, la proximité de ceux-ci leur permet de croire que les consommateurs viendront tous, alors que pour d'autres, mieux vaut s'établir loin des concurrents pour ne pas les oublier.

Les règlements de zonage, tant pour le choix d'une ville que pour la sélection de l'emplacement final, ont très peu d'incidence. Ces résultats sont l'évidence même puisque les entrepreneurs ne peuvent que considérer les sites à zonage commercial afin d'établir leur commerce.

Finalement, en observant les résultats obtenus à la question V du questionnaire et tel que présenté au tableau 5, qui constitue une synthèse des tableaux 6, 7 et 8 que l'on retrouve en annexe, il appert que le facteur considéré comme le plus important lors de la sélection d'un emplacement est la visibilité (36,7%), le second étant le coût du loyer (20%) alors que le troisième est l'espace de stationnement avec 16,7%. En considérant les fréquences cumulatives, soit le nombre de fois que chaque facteur a été identifié comme un des facteurs les plus importants lors de la sélection d'un emplacement, ce sont les trois mêmes facteurs qui reviennent.

Ainsi, le tableau 6, en annexe, présente tous les facteurs qui ont été identifiés par les répondants comme étant le facteur le plus important lors de la sélection d'un site pour un commerce de détail. Le tableau 7, toujours en annexe, répertorie les facteurs considérés comme le second plus important pour le choix d'un emplacement. Pour sa part, le tableau 8, regroupe les facteurs de localisation qui ont été identifiés par les répondants comme étant le troisième plus important. Tous ces résultats sont présentés en fonction des fréquences relatives.

Par ailleurs, en considérant les facteurs ayant été soulevés le plus fréquemment comme étant le facteur le plus important lors de la sélection d'un site pour un commerce de détail (voir tableau 6), on retrouve la visibilité (36,7%), le coût du loyer (23,3%) et enfin la circulation (10%). Au tableau 7, on peut observer que le coût du loyer, l'accessibilité, le stationnement et la superficie sont les facteurs ayant été identifiés le plus fréquemment comme étant le second facteur le plus important. Finalement, les facteurs ayant été classifiés comme le troisième facteur le plus important on retrouve le stationnement, la circulation, la superficie, la visibilité et le coût du loyer.

Tableau 5: Les facteurs les plus importants lors de la sélection d'un emplacement

Fréquences	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Facteurs																
Visibilité																
Coût du loyer																
Stationnement																
Accessibilité																
Superficie																
Circulation																
Proximité clientèle cible																
Refus																
Composition des commerces																
Emplacement des concurrents																
Agrandissement																
Pouvoir d'attraction																
Zonage																
Dimension entrepôt																
Type de chauffage																
Protection des intempéries																
Réseau routier																

Facteur le plus important

Deuxième facteur plus important

Troisième facteur plus important



6.1.2.2 Processus utilisés par les propriétaires-dirigeants

La présente section a pour but de répondre à la seconde question de recherche en présentant le processus, ou le(s) moyen(s) utilisé(s) par les détaillants pour retenir le site de leur commerce. Ainis, il semble, à la lumière des résultats obtenus, que les commerçants, afin de retenir l'emplacement de leur commerce vont majoritairement comparer des sites entre eux 73,3% , alors que dans 63,3% des cas, ils vont également recourir à l'utilisation d'une liste de facteurs à considérer.

Ce choix de localisation ne s'effectue pas en solo puisque les détaillants ont eux recours aux conseils de leur(s) partenaire(s) d'affaires dans 46,7% des cas, à des consultants (13,3%) ou encore à des gens de leur parenté (6,7%). Il est à noter qu'un des répondants possédait un local vacant, et avait comme objectif de le rentabiliser en l'exploitant. C'est ainsi, qu'il a convenu d'y démarrer un complexe commercial de vêtements et autres produits exclusifs pour femmes. Un second, s'est vu offrir un local à un prix dérisoire par un locateur, ce qui l'a grandement influé dans son processus de sélection.

De ce fait, en réponse à la seconde question de recherche, on peut donc conclure que les promoteurs qui ont répondu au questionnaire pour les fins de cette recherche ont davantage tendance à comparer des sites entre eux, à utiliser des listes d'éléments à considérer en plus de faire appel aux conseils d'une tierce personne qui est généralement leur

partenaire d'affaires. Il importe de souligner, que pour les fins de cette étude, les conjoints (es) sont considérés comme des partenaires d'affaires.

6.1.3 Profil des répondants

Afin de dresser un profil des entrepreneurs ayant participé à l'étude, il importe de souligner que 56,7% des gens interrogés étaient des hommes et que la moyenne d'âge s'élevait à 38 ans. Près de 50% des promoteurs avaient déjà été propriétaire d'un autre commerce. Parmi les promoteurs, 43,3% avaient un diplôme d'études secondaires, 23,3% possédaient un cours professionnel, 20% un diplôme d'études collégiales, 10% un grade universitaire et seulement 3,3% ne possédaient qu'une formation de niveau primaire.

D'autre part, 50% des détaillants interviewés mentionnent être abonnés à une revue ou à un journal économique relié à leur secteur d'activité. Par ailleurs, seulement 46,7% des promoteurs sont membre d'une association d'affaires.

6.2 Limites de l'étude

La première limite vient du fait que nous avons limité notre étude à la municipalité de Granby. On doit donc être prudent en tirant les conclusions. La taille de l'échantillon (30 entreprises) et la méthode d'échantillonnage (non-probabiliste) constituent également des

limites pour la présente étude puisqu'il est difficile d'extrapoler les résultats de l'étude à l'ensemble des PME oeuvrant dans le commerce de détail au Québec et encore plus aux PME en général.

Un autre élément qui, à notre avis, constitue une limite importante dans cette recherche, c'est que l'on ne retrouvait aucune question ouverte pour sonder les détaillants sur la façon dont ils avaient sélectionné leur site final.

6.3 Propositions de recherches futures

À la lumière de nombreux écrits (Jones et Simons, 1987; Kimes et Fitzmons, 1990) soulignant l'importance de la localisation d'un commerce pour le succès de ce dernier, il serait intéressant d'effectuer une recherche auprès des détaillants indépendants faillis afin de vérifier si la localisation de leur commerce a eu une incidence directe ou indirecte sur les performances de leur commerce.

De plus, il serait intéressant de sonder des commerçants opérant dans des municipalités où l'on retrouve des centres commerciaux régionaux ou des magasins grandes surfaces et où l'on retrouve différentes ethnies. On serait ainsi à même de constater des diversités régionales et culturelles, en plus de pouvoir évaluer l'impact des grandes surfaces et des méga-centres commerciaux dans le choix d'une localisation.

Une autre avenue possible serait d'étudier si l'emplacement d'une entreprise est un facteur considéré comme important et déterminant dans l'acquisition d'un commerce et si cette localisation a un impact sur la valeur marchande du commerce.

Cependant, il n'en demeure pas moins que l'étude qui pourrait être des plus intéressantes et des plus révélatrices serait de sonder, à nouveau, dans quelques années les participants de la présente étude qui auront relocalisé leur entreprise. Par cette étude, on pourrait vérifier si les détaillants ont réellement évalué les facteurs de localisation qu'ils estiment comme importants ou très importants à évaluer et considérer.

Conclusion

Le chapitre six, nous a permis de présenter les résultats de l'étude en effectuant le profil des entreprises sondées, en exposant les facteurs de localisation retenus et le processus utilisé par les commerçants afin de retenir le site de leur commerce. Il a ainsi été démontré que les facteurs retenus, essentiellement dans le choix d'une ville, par les promoteurs sondés sont: le coût des loyers, le nombre de concurrents en place et finalement la ville d'origine du commerçant. Par ailleurs, en ce qui à trait au choix du site final, les facteurs identifiés comme étant les plus significatifs à considérer sont: le coût du loyer, l'accessibilité au commerce, sa visibilité, sa superficie de vente ainsi que ses espaces de stationnement. Ce chapitre a également permis de présenter le profil des répondants, tout en soulevant les limites de l'étude pour enfin proposer des avenues de recherches futures.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le présente étude, qui avait comme objectif d'identifier les facteurs de localisation utilisés par les propriétaires-dirigeants de P.M.E. indépendante oeuvrant dans le commerce de détail pour le choix de leur commerce, aura non seulement su répondre à cet objectif, mais elle aura de surcroît, permis au lecteur de s'initier aux fondements de la localisation.

Comme nous l'avons vu au second chapitre, la localisation peut être abordée selon des perspectives différentes. On a ainsi été en mesure de constater l'étendue et la variété des problèmes de localisation et des solutions afin d'y remédier, grâce aux nombreux modèles qui ont été abordés aux chapitres trois et quatre. Dans un premier temps, on a donc effectué un retour vers le passé en présentant les théories classiques de la localisation industrielle afin d'introduire les modèles de localisation commerciale. On y retrouve des modèles plus qualitatifs alors qu'aux fils des ans, la technique d'analyse s'étant raffinée, plusieurs modèles mathématiques ont été développés.

Malgré l'évolution technologique, l'avènement des systèmes informatiques personnels très puissants pouvant résoudre des problèmes d'optimisation, voir de localisation, en un temps relativement limité, il n'en demeure pas moins, que le jugement des

analystes a toujours occupé et occupera toujours, une place importante dans le processus décisionnel.

Les résultats de l'étude ont démontré que les promoteurs accordent une très grande importance aux facteurs ayant une répercussion directe sur les frais fixes du commerce, soit le coût des loyers et les frais communs, ainsi que sur la visibilité et l'accessibilité de l'emplacement retenu. De plus, comme l'a fait ressortir l'étude, les propriétaires-dirigeants comparent davantage des sites entre eux en plus d'utiliser une liste de facteurs à considérer lors de la sélection de leur emplacement.

Mais comme il avait été souligné au chapitre 2, considérant le caractère permanent que représente le choix d'un site, de l'investissement encouru et de l'importance de considérer simultanément l'impact de ce choix sur les différentes fonctions de l'entreprise, la localisation doit être intégrée à la stratégie globale de l'entreprise. Ainsi donc, la localisation doit être vue et considérée comme une approche systémique compte tenu des répercussions qu'elle entraîne sur chacune des fonctions de l'entreprise.

Finalement, il importe de souligner que cette étude ne représente que le profil et la vision d'une trentaine de détaillants d'une seule municipalité. De ce fait, afin d'obtenir un état de la situation plus représentatif, il serait intéressant d'agrandir le territoire sondé et plus particulièrement de faire appel à des commerçants opérant à proximité de centres commerciaux

régionaux ou de magasins à grandes surfaces et où l'on retrouve différentes ethnies. On serait ainsi à même de constater des diversités régionales et culturelles, en plus de pouvoir évaluer l'impact des grandes surfaces et des méga-centres commerciaux dans le choix d'une localisation.

RÉFÉRENCES

ACHABAL, D., W.L. GORR, and V. MAHAJAN, « MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model », Journal of Retailing, 1982, Vol. 58, 5-25.

ANDREWS J.C., DURVASULA, S. et S, SHARMA, « STORELOC: A Retail Store Location Model Based on Managerial Judgements », Journal of Retailing, 1992, Vol. 68, No. 4, 420-444.

APPLEBAUM, W., « Can Store Location Research Be a Science? », Economic Geography, 1965, pp. 234-237.

APPLEBAUM, W., Guide to Store Location Research with Emphasis on Supermarkets Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1968 259 p..

APPLEBAUM, W., « Guidelines for a Store-location Strategy Study », Journal of Marketing, 1966, Vol. 30, No. 4, pp.42-45.

BEDDINGTON, N., Desing for Shopping Centers, London: Architectural Press, 1982.

BERRY, B.J.L. et GARRISON, W.L. « Functionnal Bases of the Central Place Hierarchy » Economic Geography, 1958, pp.145-154.

BLATTBERG, ROBERT C., and S.J. HOCH, «Database Models and Managerial Intuition: 50% Model + 50% Manager », Management Science, 1990, 36 (August), 887-899.

BLOOMSTEIN, H., P., NIJKAMP, ET W. VAN VEEDENDAAL, « Shoppers' Perceptions and Preferences: A Multi-dimensional Attractiveness Analysis of Consumer and Entrepreneurial Attitudes », Economic Geography, 1980, Vol. 56, 155-174.

BOUCHARD, G. et VIRTHE, G. « La localisation : un élément fondamental dans la stratégie du commerce de détail » dans Commerce , 74e année, no.12, décembre 1972, p.22.

BROWN, S., « Retail Location Theory: the Legacy of Harold Hotelling », Journal of Retailing, 1989, Vol. 65, No. 4, pp.450 - 470.

BROWN, S., « Retail Location at the Micro-Scale: Inventory and Prospect », The Service Industries Journal, 1994, Vol. 14, No. 4 pp.542- 576.

BRUSH, J.E. et GAUTHIER, H.L. « Service centers and consumer trips : studies on the Philadelphia metropolitan Fringe, University of Chicago, Department of Geography, 1968, pp.1-16. 182 p.

BUFFA, E.S., « Modern Production Management - Managing the Operations Functions », 5th edition, Wiley/Hamilton, Santa Barbara, 1977.

BUFFA, E.S., et J.S. DYER, « Management Science/Operations Research », Wiley/Hamilton, Santa Barbara, 1977.

CHAMBERLIN, E.H., « The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value » Cambridge: Harvard University Press, eighth edition, 1933.

CHICHA, J., « Le management Stratégique dans l'entreprise et dans la PME », Concepts, méthode et analyse, (première édition), volume 1, (1987)

CHIROUZE, Y. et METHERELL, V. « DICTIONNAIRE FRANÇAIS/ANGLAIS ET ANGLAIS/FRANÇAIS DU MARKETING » Chotard et associés éditeurs, Paris, 1990, p.70 307 p.

CHRISTALLER, W. « Central Places in Southern Germany » 1933, Traduit de « Die zentralen orte in Süddeutschland » par Baskin, C.W. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1966, 230 p.

CLARK, W.A.V. et RUSHTON, G. « Models of Intra-Urban Consumer Behavior and Their Implications for Central Place Theory » Economic Geography, 1970, Vol. 46, pp.486-497.

CLARK, W.A.V « Consumer Travel Patterns and the Concept of Range », Annals of the Association of American Geographers, 1968, pp. 386-396.

COHEN, S. and APPLEBAUM, W. « Evaluating Store Sites and Determining Store Rents », Economic Geography, 1960, 36, 1-35.

COLBERT, F. et CÔTÉ, R. « Localisation Commerciale » Gaëtan Morin éditeur, 1990.

CONWAY, H.M. et L.L., LINSTON, « Industrial Facilities Planning » Conway Publications Inc., Atlanta, 1976.

CRAIG C.S., A. GHOSH, A et S. McLAFFERTY, « Models of the Retail Location Process: A Review », Journal of Retailing, 1984, Vol.60, no.1, 5-36.

CRAIG, C.S. et A.GHOSH « FRANSYS: A Franchise Distribution System Location Model », Journal of Retailing, 1991, Vol. 67, No. 4, 466-495.

- DAVIES, R.L., and D.J. BENNISON, « Retailing in the City Centre: The Characters of Shopping Streets », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 1978, 69, pp.270-285.
- DREZNER, T., Optimal Continuous Location of a Retail Facility, Facility Attractiveness, and Market Share: An Interactive Model » *Journal of Retailing*, 1994, Vol.70, No. 1, pp. 49-64.
- EDGEWORTH, F., « The Pure Theory of Monopoly » *Papers Relating to Political Theory* », Vol.1, London: Macmillan, 1925, 455-469.
- EISELT, H.A., G. LAPORTE et J.F. THISSE, « Competitive Location Models: A framework and Bibliography », *Transportation Science*, 27, p.44-54 (1993)
- EISENPREIS, A., « An Evaluation of Current Store Location Research », paper presented at the National Conference of the American Marketing Association, Chicago, 1965, p.249.
- FINGLETON, B. « A factorial approach to the nearest centre hypothesis » *Transactions of the Institute of British Geographers*, 1975, pp.131-139.
- FISHBURN, P.C., « Utility Theory », *Management Science*, 1968, Vol. 14, No. 5, p.335.
- GAULIN, M., LAROCHE, M., McDOUGALL, G.H.G, MASON, J.B., MAYER, M.L. ET EZELL, H.F. « Les commerces de détail- Marketing et Gestion », Gaëtan Morin, Éditeur, 1993, 752 p.
- GHOSH, A., and S.L. McLAFFERTY, « Locating Stores in Uncertain Environments: A Scenario Planning Approach », *Journal of Retailing*, 1982, 58(4), 5-22.
- GHOSH, and S. McLAFFERTY, « Location Strategies for Retail and Service Firms » Lexington, MA: Lexington Books (1987).
- GOLDSTUCKER, J.L., DANNY N. BELLENGER, THOMAS J. STANLEY, AND RUTH L. OTTE, « New Developments in Retail Trading Area Analysis and Site Selection » Research monograph, no. 78, Atlanta :Georgia State University, 1978.
- GREENHUT, M.L., « Plant Location in Theory and Practice », Chapel Hill, N.C., University of North Carolina Press, 1956, 338 p.
- GRUEN, V. and L. SMITH, « Shopping town USA: The Planning of Shopping Centers » New York: Reinhard Publishing Corp., 1960.
- GUY, C.M., « Retail Location and Retail Planning in Britain », Westmead: Gower, 1980.

HANSON, S., « Spatial Diversification and Multipurpose Travel: Implications for Choice Theory », *Geographical Analysis*, 1980, 10, pp.65-72. (12, 245-257 dans models of the retail location process)

HARVEY, D., « Social justice and the City », Baltimore: Johns Hopkins Press, 1973, 336 p.

HLAVAC, T.E., J.D.C. LITTLE, « A Geographic Model of an Urban Automobile Market », dans *Applications of Management Sciences in Marketing*, ed. D.B. Montgomery et G.L. Urban, (Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, (1970).

HOOVER, E.M., «The Location of Economic Activity », McGraw-Hill, NewYork, 1948. (Traduit en français par J. Alaurant, « La localisation des activités économiques », Paris, édition ouvrières, 1955.

HOTTELING, H., « Stability in Competition » Economic Journal, 1929, 39, pp.41-57.

HUFF, D.L., « Defining and Estimating a Trade Area », Journal of Marketing, 1964, 28, pp.34-38.

ISARD, W., « Location and space economy : a general theory relating to industrial locations market areas land use, trade and urban structure », Cambridge, Mass. 1956, 300p.

JONES, C.S., « Regional Shopping Centres: Their Location, Planning and Desing », London Business Books, 1969, 220 p.

JONES, K., et J. SIMONS « Location, Location, Location : Analysing the retail Environment », Toronto, Ontario: Methuen, 1987.

JONHSTON, R.J., « Concerning the Geography of Land Values in Cities », South African Geographer, 1977, 5, pp.368-397.

JULIEN, Pierre-André et Michel Marchesnay, « La petite entreprise : principes d'économie et de gestion », Paris, Librairie Vuibert, 1987, 288 p.

KANE, B.J., « A systematic Guide to Supermarket Location Analysis », New York: Fairchild Publications, 1966.

KEENEY, R.L. et H. RAIFFA, « Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Values Tradeoffs » John Wiley and Sons, New York, 1976.

KIMES, S.E., et J.A. FITZMONS « Selecting Profitable Hotel Sites at La Quinta Motor Inns » Interfaces, 1990, 20, 12-20.

KOTLER, P. « Marketing Decision Making: A Model Building Approach », New York: Holt, Rinehart et Winston, 1971, 720p.

LAUNHARDT, W., « Mathematische Begründung der Volkswirtschaftslehre », W. Engelman, Leipzig, 1885.

LES PME AU QUÉBEC ÉTAT DE LA SITUATION 1992-1993, Ministère, du Commerce, de la Science et de la Technologie, Direction générale de l'analyse économique, Groupe d'analyse sur les PME et les Régions, 1994, p.54-55

LITTLE, JOHN D.C., « Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus », Management Science, 1970, 16, B466-B485.

LODISH, L.M., « CALLPLAN: An Interactive Salesmen's Call-Planning System », Management Science, 1971, 18 (December), Part II, P25-P40.

LÖSCH, A., « The economics of location ; translated from the 2nd rev. ed. by William H Woglom with the assistance of Wolfgang F. Stolper / Die raumlich ordnung fder wirtschaft », New Haven, Conn. : Yale University Press, 1967, 520 p.

MOSES, L.N., « Location and the Theory of Production », Quarterly Journal of Economics, 73, pp.259-272, (1958).

MOUTIHNO, L., CURRY, B., ET DAVIES, F., « Comparative Computer Approachs to Multi-Outlet Retail Site Location Decisions » The Service Industries Journal, vol. 13, No.4, pp.201-220, 1993

NAKANISHI, M. et L.G. COOPER, « Parameter Estimate for Multiplicative Interactive Choice Model: Least Squares Approach », Journal of Marketing Research, 11, pp.303-311, 1974.

NELSON, R.L., « The Selection of Retail Locations », New York, NY: Dodge, 1958.

O'KELLY, M., « A Model of the Demand for Retail Facilities Incorporating Multistop, Multipurpose Trips », Geographical Analysis, 1981, 13, 134-148.

PALANDER, T., « Beitrage zur standortstheorie » Uppsula, Sweden: Almqvist and Wiksells Boktryckeri, 1935.

PARASURAMAN, A., and R.L. DAY, « A Management Oriented Model for Allocating Sales Effort », Journal of Marketing Research, 1977, 14, (February), 22-33.

PETTIGREW, Denis. « La gestion des commerces de détail », McGraw-Hill, Éditeurs, 1989, pp.82-110, 542 p..

PONSARD, C., « Une application de la théorie des graphes à l'analyse de l'espace économique: un modèle de localisation optimale de l'unité de production dans une structure de concurrence », Cahier T.E.M., No 4, pp.1-21 Gauthier-Villars, Paris (1966)

POSSO, P., « La localisation dynamique des unités de production, une expérience de nomadisme industriel et essai de généralisation, Thèse de doctorat, Imprimeries S.A., Lausanne, 1974.

POTTER, Robert B. « The urban retailing system: Location, Cognition, and Behavior. », Aldershot, Hants, England : Gower, 1982, pp.15-21, 247 p.

PREDÖHL, A., « Das Standortproblem in der Wirtschaftstheorie », Welt Wirtschaftsliches Archiv, V, pp.295-321, avril, 1925

PUECH, V. La première année... L'AUTONOME, 1996, février-mars, 14-19

REILLEY, W.J. « The Law of retail gravitation, William J.Reilley Company, New York, 1931 (nouvelle édition en 1963)

ROGERS, D., « Shop Location Analysis », in E. McFadyen (ed.), The Changing Face of British Retailing, London: Newman Books, 1987, 74-83.

SCOTT, A.J., « Discrete Dynamic Locational Systems: Notes on a Structural Framework », in A. Karlqvist, L. Lundqvist, and F. Snickars (eds), « Dynamic Allocation in Urban Space », Lexington, Mass.: Saxon House, 1975.

SHAKED, A. « Existence and Computation of Mixed Strategy Nash Equilibrium for 3-firms Location Problem », Journal of Industrial Economics, 31,(1/2),1982, pp.93-96.

SHARLIG, A., « Localisation optimale et théories des graphes », Genève, Librairie Droz, 1969, 156p.

SIMKIN, L.P., DOYLE, P. AND SAUNDERS, J., « UK Retail Store Location Assessment », Journal of the Market Research Society, Vol.27, No.2 1985, p.96-108.

SIMKIN, L.P. «SLAM: Store Location Assessment Model-Theory and Practice », Omega International Journal of Management Science, Vol.17, No 1, 1989, p.53-58.

SMITHIES, A.F., « Optimum Location in Spatial Competition », Journal of Political Economy, 1941, 49, pp.423-439.

STANLEY, T.J. et M.A. SEWALL. « Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential », Journal of Marketing, 40, 48-53, 1976.

TAFF, C.A., « Management of Physical Distribution and Transportation, Richard D. Irwin Inc., sixth edition, 1978.

URBAN, G.L., « SPRINTER MOD III: A Model for the Analysis of New Frequently Purchased Consumer Products », Operations Research, 1970, 18 (September), 805-853.

VON NEUMANN, J. et O. MORGENSTEN, « Theory of Games and Economic Behavior », New York : Science Edition, 1944, 641 p.

VON THUNEN, J.H., « Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationalökonomie », 3^e édition, Berlin: Schumacher-Zachlin, 1875.

WEBER, A., « Theory of the location of Industries » Traduit par Friedrich, C.J., Chicago : University of Chicago Press, 1928.

WYANT, R., « The business failure record » New York, Dun and Bradstreet, 1977.

ANNEXES

ANNEXE A

Principaux facteurs considérés

ANNEXE B

Le questionnaire

La localisation commerciale

Nom de l'entreprise: _____

Type d'entreprise: _____

Nom de l'entrepreneur: _____

Fonction: _____

A. Les caractéristiques de l'entreprise

I. Décrivez la situation correspondant à votre entreprise:

1. Depuis combien d'années votre entreprise est-elle en opération?

2. Si votre commerce est en opération depuis plus de cinq ans, avez-vous relocalisé votre commerce au cours des cinq dernières années?

oui ☐ non ☐ ne s'applique pas ☐

3. Les ressources humaines:

	Nombre
Temps plein	
Temps partiel	
Occasionnel	
Grand total	

4. Forme légale de l'entreprise:

- 1) Propriétaire unique
- 2) Société avec associés
- 3) Compagnie avec actionnaires

--

5. Le local que votre commerce occupe, vous en êtes:

- 1) Propriétaire
- 2) Locataire

--

6. Quel est la superficie totale de votre commerce

- 1) Moins de 500 pieds carrés
- 2) De 500 à 1,500 pieds carrés
- 3) Plus de 1,500 pieds carrés

7. Quel est la superficie de vente de votre commerce en pieds carrés?

8. Votre entreprise se situe:

- 1) Au centre-ville
- 2) Dans un centre commercial de quartier
- 3) Dans un centre commercial communautaire
- 4) Dans un centre commercial régional
- 5) Magasin isolé
- 6) Autres (S.V.P. veuillez préciser)

9. Êtes-vous satisfait de la localisation actuelle de votre commerce?

oui non

--	--

10. Quels sont les faiblesses de votre emplacement actuel?

11. Quels sont les forces de votre emplacement actuel?

12. Dans l'éventualité où vous désireriez relocaliser votre entreprise, quel type de localisation choisiriez vous?

- 1) Au centre-ville
- 2) Dans un centre commercial de quartier
- 3) Dans un centre commercial moyen
- 4) Dans un centre commercial régional
- 5) Magasin isolé
- 6) Autres (S.V.P. veuillez préciser)

Justifiez votre réponse.

II. Lorsque vous avez sélectionné l'emplacement pour votre commerce:
(Cochez les cases appropriées)

- 1) Vous avez comparé des sites entre-eux?
- 2) Vous avez dressé une liste d'éléments à considérer?
- 3) Vous avez évalué la distance entre votre commerce et votre clientèle cible?
- 4) Vous avez choisi seul votre emplacement?

oui	non

Si vous avez répondu non, à la question 4, qui vous a secondé dans le choix de votre emplacement? (Cochez la ou les case(s) appropriée(s))

- 4.1) Partenaire(s) d'affaires
- 4.2) Ami(s)
- 4.3) Parent(s)
- 4.4) Consultant (en marketing, comptable, notaire, avocat, banquier, etc.)
- 4.5) Autres (S.V.P. veuillez préciser):

III. Lors de la sélection de l'emplacement de votre commerce, quels sont les facteurs que vous avez considérés pour le choix d'une ville ?

Identifiez les facteurs que vous avez considérés comme:

1) très important 2) important 3) plus ou moins important 4) sans importance

	1	2	3	4
1) La taille de la population				
2) Répartition des groupes d'âges				
3) Le revenu moyen par ménage				
4) Langue maternelle				
5) Le niveau d'éducation				
6) La présence de groupe ethnique				
7) La base de l'économie				
8) Le taux de chômage				
9) La présence d'organisme de développement économique				
10) La distribution des emplois				
11) La présence de médias				
12) La présence d'attractions touristiques				
13) Le nombre de concurrents				
14) La présence de magasins grandes surfaces				
15) Le nombre de magasins à rayons				
16) La présence de transport en commun				
17) La qualité de vie				
18) Le zonage				
19) Les taxes d'affaires				
20) Le coût des loyers				
21) La modification probable dans l'environnement compétitif				
22) Les habitudes d'achats des consommateurs de cette ville et des villes limitrophes				
23) Votre ville d'origine				

IV. Quels sont les facteurs que vous avez considérés pour le choix final de votre localisation?

Identifiez les facteurs que vous avez considérés comme:

1) très important 2) important 3) plus ou moins important 4) sans importance

	1	2	3	4
1) La superficie de vente				
2) La visibilité				
3) L'accessibilité				
4) L'image du voisinage				
5) Le stationnement				
6) Le réseau routier				
7) La circulation (piétons et voitures)				
8) Pouvoir d'attraction des commerces voisins				
9) La composition des commerces avoisinants				
10) La présence d'une SIDAC				
11) Le zonage				
12) L'âge du bâtiment				
13) La possibilité d'agrandissement à long terme				
14) La dimension de l'entrepôt				
15) Le coût du loyer				
16) Le coût des primes d'assurances				
17) Le type de chauffage				
18) Partager des frais communs				
19) Le coût des taxes d'affaires				
20) Les améliorations locatives à effectuer				
21) La protection des intempéries pour les consommateurs				
22) Proximité de la clientèle cible				
23) L'emplacement des concurrents				
24) Les locaux des concurrents et leurs attributs				

- V. Parmi les éléments énumérés précédemment (voir question IV), lesquels considérez-vous comme les trois facteurs les plus importants lors de la sélection d'un site pour un commerce de détail?**

1. _____

2. _____

3. _____

B. Profil de l'entrepreneur

1. Nom: _____ Prénom: _____

2. Age : _____

3. Emplois antérieurs:
(Nommez les deux derniers)

4. Avez-vous déjà été propriétaire d'un commerce auparavant? Si oui, quel genre et pendant combien d'année(s)?

5. Éducation:

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint:

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Primaire | <input type="checkbox"/> |
| 2. Secondaire | <input type="checkbox"/> |
| 3. Cours professionnel | <input type="checkbox"/> |
| 4. Collégial | <input type="checkbox"/> |
| 5. Universitaire | <input type="checkbox"/> |

6. Êtes-vous abonné à une revue (journal) spécialisée reliée à votre secteur d'activités ou à une revue (journal) économique? Si oui, lequel ou lesquels?

7. Êtes vous membre d'une association d'affaires?

- | | |
|--------|--------------------------|
| 1. oui | <input type="checkbox"/> |
| 2. non | <input type="checkbox"/> |